

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN PADA TAMAN PANCING
ALAM MAYANG PEKANBARU**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mengikuti Ujian Oral Komprehensif
Sarjana Lengkap Pada Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam
Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*



Oleh :
Darlin Rijal
NIM: 10571001764

**Jurusan Manajemen
Program S1**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2010**

ABSTRAK

Analisis Bauran Pemasaran Taman Pancing Alam Mayang pekanbaru

Oleh :

Darlin Rijal

Penelitian ini dilakukan pada taman pancing Alam Mayang Pekanbaru. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan tiket masuk dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variable orang, pelayanan, promosi dan harga terhadap penjualan.

Data yang diperoleh dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber meliputi data olahan dan juga data langsung yang penulis peroleh dari pihak Taman Pancing Alam Mayang Pekanbaru. Sampel yang diambil sebagai responden sebanyak 100 orang. Dalam menganalisis data yang dikumpulkan digunakan metode deskriptif kuantitatif, hasil penelitian tersebut akan dianalisis dengan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program komputer SPSS 16.

Berdasarkan uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 34,349 dan f tabel dengan tingkat signifikan (alpha) 5% sebesar 2,47. Ini berarti bahwa variable bebas memiliki pengaruh yang erat secara simultan terhadap penjualan.

Berdasarkan uji T diperoleh nilai T hitung variabel penelitian yaitu orang (X1) 2,355, pelayanan (X2) 6,546, promosi (X3) 0,991 dan harga (X4) 0,778. Jika dibandingkan dengan T tabel (1,98), maka nilai T hitung variabel penelitian ini > T tabel. Hal ini menunjukkan bahwa keempat variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (penjualan).

Berdasarkan hasil penelitian secara parsial dapat disimpulkan bahwa ada satu variabel bebas yang paling dominan mempengaruhi penjualan (Y) tiket masuk pada Taman pancing alam mayang yaitu variabel pelayanan (X2) karena nilai t hitung nya jauh lebih besar dibandingkan Variabel bebas lain nya yaitu X1, X3 dan X4). kesimpulan ini diperoleh dari hasil pengolahan data menggunakan program SPSS 16 dengan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$) yaitu t hitung untuk variabel pelayanan (X2) 6,546 sedangkan nilai t tabel (1,98).

DAFTAR ISI

ABSTRAKSI	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vii
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah	3
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	3
D. Sistematika Penulisan.....	4
 BAB II TELAAH PUSTAKA	
A. Pengertian Pemasaran	6
B. Pengertian Pemasaran Jasa.....	10
C. Pengertian Penjualan.....	11
D. Konsep penjualan.....	13
E. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan.....	14
F. Marketing Mix	17
G. Pandangan Islam Terhadap Pemasaran	19
H. Faktor-faktor yang mempengaruhi Marketing Mix	21
H. I. Orang.....	21
H. II. Harga	22
H. III. Pelayanan	28
H. IV. Promosi	30
I. Perilaku Konsumen Dalam melakukan Pembelian	16
J. Penelitian Terdahulu	35
K. Hipotesis	37
L. Variabel Penelitian.....	37
M. Kerangka Berpikir.....	38
 BAB III METODE PENELITIAN	
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	39
B. Jenis dan Sumber Data	39
C. Populasi dan Sampel	40
D. Metode Pengumpulan Data	42
E. Analisis Data	42
F. Uji Kualitas Data.....	44
G. Uji Asumsi Klasik.....	45

H. Metode Analisis Data.....	47
I. Metode Pengukuran Variabel.....	47

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Singkat Perusahaan	49
B. Struktur Organisasi	51
C. Aktivitas Perusahaan.....	54

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik responden	55
B. Deskripsi Variabel Penelitian.....	57
C. Uji Kualitas Data.....	72
D. Uji Asumsi Klasik	80
E. Uji Regresi Linear Berganda	82

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan	83
B. Saran	85

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

BIOGRAFI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di dalam era pembangunan ekonomi nasional pada saat ini terlihat bahwa semua bentuk bidang usaha swasta diarahkan untuk dapat menciptakan lapangan kerja dan menghasilkan berbagai barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan para konsumen. Dalam dunia usaha dewasa ini, khususnya yang bergerak dibidang jasa hiburan telah berkembang pesat dikota Pekanbaru dimana terjadi persaingan semakin ketat, dalam menghadapi persaingan ini penyeleksian strategi merupakan tantangan yang kompleks bagi manajemen perusahaan untuk meraih pangsa pasar yang semaksimal mungkin.

Bidang jasa hiburan adalah bentuk usaha yang cukup potensial dan cukup pesat perkembangannya, khususnya di kota Pekanbaru sebagai ibukota Propinsi Riau, seiring dengan meningkatnya aktivitas dunia usaha dan pertumbuhan ekonomi di daerah ini.

Taman Pancing Alam Mayang merupakan usaha yang bergerak dibidang jasa hiburan. Taman pancang Alam Mayang memiliki berbagai macam bentuk jasa hiburan seperti: kolam pancing, taman bermain anak-anak, panggung hiburan, dan food

court untuk menjalankan usahanya, Adapun target dari pendapatan penjualan tiket masuk dan realisasinya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel I. 1: Target dan Realisasi Penjualan tiket masuk pada Taman Pancing Alam Mayang

No	Tahun	Target Penjualan Tiket Masuk	Realisasi Penjualan Tiket Masuk	Persentase
1	2005	20.000 lbr	18.638 lbr	93,1 %
2	2006	19.500 lbr	18.092 lbr	92,7 %
3	2007	19.000 lbr	17.630 lbr	92,7 %
4	2008	18.500 lbr	16.482 lbr	89,9 %
5	2009	18.000 lbr	16.249 lbr	90.2 %

Sumber : Taman Pancing Alam Mayang

Dari table di atas menunjukkan bahwa pada tahun 2005 target penjualan tiket sebanyak 20.000 lembar, dan terealisasi sebanyak 18.638 lembar tiket atau 93,1 % ini berarti lebih dari setengah pencapaian target yang terealisasi. Sedangkan pada tahun berikutnya 2006 target turun menjadi 19.500 lembar tiket, persentasi pencapaian target 92,7 % atau 18.092 lembar tiket. Selanjutnya pada tahun 2007 target turun menjadi 19.000 lembar tiket, dengan persentasi pencapaian target 92,7% atau 17.630 lembar tiket, dan pada tahun 2008 target penjualan tiket turun menjadi 18.500 lembar tiket dan terealisasi sebanyak 16.482 lembar tiket atau 89,9% dari target penjualan, serta pada tahun 2009 target penjualan tiket diturunkan menjadi 18.000 lembar dan terealisasi sebanyak 16.249, dengan persentase pencapaian penjualan 90,2%.

Dari tabel di atas terlihat bahwa realisasi penjualan tiket masuk pada Taman Pancing Alam Mayang mengalami penurunan dari tahun ke tahun, demikian juga dengan pencapaian target, seperti dapat terlihat pada tabel dalam dua tahun terakhir tiket yang terealisasi mengalami penurunan yang sangat drastis. Dengan melihat pada keadaan yang di temukan pada Taman Pancing Alam Mayang, maka penulis tertarik untuk meneliti hal ini lebih jauh dan menjadikannya sebuah karya ilmiah dengan judul : **“Analisis Bauran Pemasaran Pada Taman Pancing Alam Mayang Pekanbaru”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahannya adalah Bagaimana bauran pemasaran jasa hiburan pada taman pancing rekreasi tersebut sehingga mampu meningkatkan jumlah penjualan tiket masuk.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan penelitian

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *marketing mix* dalam meningkatkan penjualan tiket masuk pada taman pancing Alam Mayang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

- a. Sebagai sumbangan pemikiran bagi manajemen taman pancing Alam Mayang untuk meningkatkan jumlah penjualan tiket.
- b. Diharapkan dapat dijadikan sumber informasi bagi pihak-pihak yang berkepentingan untuk usaha jasa yang akan datang.
- c. Menambah wawasan bagi penulis dalam mengembangkan ilmu dan menerapkan ilmu yang telah penulis dapat di bangku perkuliahan.
- d. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi untuk peneliti lain yang akan mengadakan penelitian yang berhubungan dengan penelitian ini.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan, maka penulis mambagi dalam enam bab dimana setiap bab terdiri dari beberapa sub bab merupakan satu kesatuan yang saling berhubungan, yaitu sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah yang dikaji, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Bab ini disajikan teori yang berhubungan dengan masalah-masalah dan tujuan penelitian sehingga dapat ditarik suatu hipotesis dari variabel-variabel yang akan dibahas pada bab selanjutnya.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini akan penulis berikan gambaran mengenai lokasi penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini menguraikan sejarah singkat berdirinya perusahaan, struktur organisasi, dan aktivitas perusahaan.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan hasil penelitian dan pembahasan terhadap data yang dikumpulkan dan strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab terakhir yang mana berisikan kesimpulan dan saran-saran sehubungan dengan hasil penelitian.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik yang berorientasi *profit* maupun usaha-usaha sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk dan jasa.

Para ahli banyak mendefinisikan pengertian dari pemasaran. diantaranya, pemasaran merupakan hasil prestasi kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai konsumen. Selain itu pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan melalui proses pertukaran. (Assauri, 2004:3)

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan, keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain. (Susanto, 2000:19)

Pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, memberi harga, melakukan promosi dan mendistribusikan ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi. (McDaniel, 2001:4). Pemasaran adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan sambil mendapatkan keuntungan. (Kotler, 2004:4). Pemasaran bank adalah usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa. (Kasmir, 2005:61). Jadi, dapat disimpulkan bahwa Pemasaran adalah proses sosial

yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan untuk mendapatkan keuntungan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Paul d'converse pemasaran adalah suatu kegiatan manajemen untuk menciptakan kgunaan (*utility*) suatu kegiatan barang dan jasa karena kgunaan tempat (*place utility*), karena kgunaan waktu (*time utility*), karena perubahan bentuk (*form utility*), serta karena perubahan status kepemilikan (*possessive utility*). (Gouzali Saydam, 2006:7).

Sedangkan menurut W.J. Stanston Pemasaran adalah keseluruhan kegiatan yang bertujuan untuk melaksanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli, baik pembeli efektif maupun pembeli potensial. (Gouzali Saydam, 2006:7).

Pemasaran secara mudahnya adalah kegiatan memasarkan barang atau jasa umumnya kepada masyarakat, dan khususnya kepada pembeli potensial. (hendri ma'ruf, 2005:3).

Definisi Pemasaran menurut *American Marketing Association 1960* adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. (Sofjan Assauri, 2007:3)

Manajemen Pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna

mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. (Sofjan Assauri, 2007:12).

Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran meliputi:

- a. Falsafah Manajemen Pemasaran, yang mencakup konsep dan proses pemasaran serta tugas-tugas manajemen pemasaran.
- b. Faktor lingkungan pemasaran merupakan factor yang tidak dapat dikendalikan pimpinan perusahaan.
- c. Analisis Pasar, yang mencakup ciri-ciri dari masing-masing jenis pasar, analisis produk, analisis konsumen, analisis persaingan dan analisis kesempatan pasar.
- d. Pemilihan sasaran (target) pasar, yang mencakup dimensi pasar konsumen, perilaku konsumen, segmentasi pasar dan kriteria yang digunakan, peramalan potensi sasaran pasar dan penentuan wilayah pasar/penjualan.
- e. Perencanaan pemasaran perusahaan, yang mencakup perencanaan strategi jangka panjang pemasaran perusahaan (*marketing corporate planning*), perencanaan operasional perusahaan, penyusunan anggaran pemasaran dan proses penyusunan rencana pemasaran perusahaan.
- f. Kebijakan dan Strategi Pemasaran Terpadu (*Marketing Mix Strategy*), yang mencakup pemilihan strategi orientasi pasar, pengembangan acuan pemasaran untuk strategi pemasaran dan penyusunan kebijakan, strategi dan taktik pemasaran secara terpadu.
- g. Kebijakan dan Strategi Produk yang mencakup strategi pengembangan produk, strategi produk baru, strategi lini produk, dan strategi acuan produk.

- h. Kebijakan dan Strategi Harga yang mencakup strategi tingkat harga, strategi potongan harga, strategi syarat pembayaran dan strategi penetapan harga.
- i. Kebijakan dan Strategi Penyaluran, yang mencakup strategi saluran distribusi dan strategi distribusi fisik.
- j. Kebijakan dan strategi Promosi yang mencakup strategi advertensi, strategi promosi penjualan, strategi personal selling dan strategi publisitas serta komunikasi pemasaran.
- k. Organisasi pemasaran yang mencakup tujuan perusahaan dan tujuan bidang pemasaran, struktur organisasi pemasaran, proses dan iklim perilaku organisasi pemasaran.
- l. System Informasi Pemasaran yang mencakup ruang lingkup informasi pemasaran, riset pemasaran, pengelolaan dan penyusunan system informasi pemasaran.
- m. Pengendalian Pemasaran yang mencakup analisis dan evaluasi kegiatan pemasaran baik dalam jangka waktu (tahun) maupun tahap operasional jangka pendek.
- n. Manajemen Penjualan yang mencakup manajemen tenaga penjual, pengelolaan wilayah penjualan, penyusunan rencana dan anggaran penjualan.
- o. Pemasaran Internasional yang mencakup pemasaran ekspor, pola-pola pemasaran internasional dan pemasarn dari perusahaan multinasional.

2.2 Pengertian Pemasaran Jasa

Dalam pemasaran jasa harus memperhatikan empat karakteristik yang ada dimana jasa memiliki empat karakteristik yang membedakannya dengan barang (Tjipto, 2000: 15) yaitu:

1. Bahwa jasa tidak berwujud (*intangibility*), maksudnya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi.
2. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Barang biasanya diproduksi kemudian dijual lalu dikonsumsi, sedangkan jasa pada umumnya dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi. Khususnya dalam pemasaran jasa kedua belah pihak mempengaruhi hasil dari jasa, efektifitas individu yang menyampaikan jasa merupakan unsur penting.

3. Keanekaragaman (*Variability*)

Pelayanan jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa penyedia, serta kapan dan dimana jasa itu dilakukan.

4. Tidak tahan lama (*Perishability*)

Produk jasa tidak dapat disimpan dan mudah lenyap. Masalah yang dihadapi dalam bidang jasa adalah adanya permintaan yang berfluktuasi.

Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan

waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan hiburan, kesenangan, atau kesehatan). (Lupiyoadi,2001:15)

Jasa adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun, produksinya dapat dikaitkan pada suatu produk fisik. (Kotler,2002:486)

Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu, produksinya dapat atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik. (Sumarni,1998:303)

Jasa adalah semua aktivitas ekonomi yang outputnya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama, dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk (seperti : kenyamanan, liburan, kecepatan dan kesehatan) yang secara prinsip adalah intangible bagi pembeli pertamanya. (Umar,2003:10)

2.3 Pengertian Penjualan

2.3.1 Penjualan

Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan hidup perusahaan untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba yang diinginkan.

Organisasi-organisasi penjualan moderen saat ini menekan falsafah penjualan harus memberikan kepuasan jangka panjang kepada perusahaan yang bersangkutan

bagi tenaga penjual yang ada. Penjualan adalah berkumpulnya seorang pembeli dan penjual dengan tujuan melaksanakan tukar-menukar barang dan jasa berdasarkan pertimbangan yang berharga misalnya pertimbangan uang. (Winardi, 1999: 3)

Penjualan menekankan bahwa kita memiliki produk yang perlu dijual sedangkan pemasaran menekankan bahwa pasar mempunyai kebutuhan yang dapat kita atur untuk dipenuhi. Dimana dalam memenangkan persaingan mencapai target penjualan dan menghasilkan pendapatan yang diperlukan untuk memenuhi rencana tahunan. (Sowter, 2003: 19)

Dalam konsep penjualan berasumsi bahwa para konsumen umumnya menunjukkan keengganan atau penolakan untuk membeli sehingga harus dibujuk supaya membeli, karena itu perusahaan harus memiliki banyak alat penjualan dan promosi yang efektif untuk dapat merangsang pembeli. (Kotler, 2005: 21)

Selain itu didalam konsep penjualan juga berpendapat bahwa para konsumen jika dibiarkan sendiri biasanya tidak akan membeli produk dari perusahaan, oleh karena itu perusahaan harus melakukan kegiatan penjualan yang agresif dan promosi yang gencar. (Kotler, 1999: 19)

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting. Ada tidaknya fungsi pemasaran lain sangat tergantung dari fungsi penjualan. Oleh karena itu wajarlah kiranya penjualan diberikan perhatian yang lebih, karena berhasil tidaknya operasi bisnis tergantung bagaimana berhasil penjualan dilakukan.

Ramalan penjualan merupakan faktor yang sangat menentukan untuk merencanakan keuangan bagi perusahaan agar dapat melaksanakan program pemasaran. Ramalan penjualan diartikan sebagai tingkat penjualan yang diharapkan dapat dicapai pada masa yang akan datang dengan mendasarkan kepada data penjualan riil dimasa lampau.

Pada prakteknya penjualan dari waktu ke waktu tidaklah tetap akan tetapi selalu berfluktuasi yang mana sangat dipengaruhi oleh permintaan pasar terhadap produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

2.3.2 Konsep Penjualan

Konsep penjualan adalah konsumen tidak akan membeli cukup banyak barang atau jasa kecuali jika produsen mengupayakan promosi dan penjualan yang agresif. (Kotler, 1999: 16)

Istilah dari pada penjualan dan pemasaran sering dianggap sama. Sebelumnya diantara dua konsep tersebut berbeda seperti dapat dilihat dibawah ini :

- a. Dalam konsep penjualan yang menjadi suatu tujuannya adalah menitik beratkan pada keinginan dari pada perusahaan dalam mencari penghasilan.
- b. Pada konsep pemasaran yang merupakan suatu tujuan adalah melayani keinginan konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba atau keuntungan.
- c. Falsafah dalam pendekatan penjualan adalah memproduksi sebuah produk, dan kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia membelinya.

- d. Pada pendekatan konsep pemasaran adalah menghendaki agar pihak manajemen menentukan keinginan konsumen terlebih dahulu. Setelah itu baru melakukan bagaimana cara memuaskannya.
- e. Sifat konsep penjualan dilakukan jumlah dan jenis personalia yang terlibat didalam pemasaran adalah sedikit, biasanya terbatas pada bagian pemasaran dan tenaga-tenaga promosional.

2.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Dalam melaksanakan kegiatan penjualan perusahaan menginginkan produk yang dijualnya laku di pasaran sehingga setiap perusahaan akan mengerahkan segala upaya untuk terus meningkatkan volume penjualan. Akan tetapi dalam kenyataan penjualan yang dicapai oleh perusahaan tidaklah selalu monoton karena dipengaruhi oleh berbagai faktor baik yang bersifat *intern* maupun *ekstern*. Adapun faktor-faktor tersebut adalah (Nitisemito, 2004: 211):

1) Faktor *intern* yaitu sebab yang terjadi karena kesalahan perusahaan itu sendiri.

a. Kualitas produk

Kualitas dari suatu produk akan sangat mempengaruhi pembelian oleh para konsumen. Turunnya kualitas suatu produk akan mengakibatkan kekecewaan konsumen dan pada umumnya diceritakan pada teman-temannya. Hal ini akan mengurangi kepercayaan konsumen terhadap produk perusahaan dan mempengaruhi perkembangan penjualan.

b. Penetapan harga jual

Untuk meningkatkan keuntungan perusahaan dapat melakukan kebijakan yaitu menetapkan harga jual yang tinggi sehingga akan mendatangkan laba yang tinggi akan tetapi konsumen tentunya akan beralih mencari produk yang dibutuhkannya dengan harga yang lebih murah. Hal ini akan mengakibatkan penurunan volume penjualan yang diraih oleh perusahaan.

c. Kegiatan *sales promotion*

Penurunan kegiatan sales promotion yang diikuti dengan volume penjualan maka perusahaan harus meninjau kembali keputusan yang dilakukan yang berhubungan dengan *sales promotion*.

d. Distribusi produk

Kurangnya persediaan barang di pasar yang disebabkan oleh terlambatnya pendistribusian produk di pasaran menyebabkan animo konsumen untuk membeli produk tersebut menjadi berkurang sehingga akan berakibat pada turunnya volume penjualan.

e. Servis yang diberikan

Apabila perusahaan mengalami persaingan yang sangat tajam, maka servis yang harus diberikan haruslah lebih baik dengan teknik atau pelayanan yang sesuai dengan kebijakan perusahaan.

f. Kapasitas produksi dan pengadaan dana modal kerja

Paling sedikit untuk jangka pendek, kapasitas produksi yang dimiliki oleh perusahaan akan membatasi kemampuan mereka dalam memproduksi barang atau jasa sampai jumlah tertentu. Sudah barang tentu kemampuan ini akan membatasi kemampuan produksi barang atau jasa tersebut tidak hanya dengan jumlah jenis barang atau jasa yang dihasilkan.

g. *Sales force promotion*

Yaitu promosi penjualan yang ditujukan kepada tenaga penjual perusahaan yang bersangkutan, misalnya bonus sebagai tambahan gaji, karena prestasi yang baik dan sebagainya.

2) faktor *ekstern* yaitu sebab yang terjadi diluar kekuasaan penjual itu sendiri seperti:

a. Selera konsumen

Selera atau kesukaan konsumen merupakan factor penentu bagi dirinya untuk membeli produk yang sesuai dengan kegunaannya karena perusahaan tidak memproduksi barang yang sesuai dengan selera konsumen, maka perusahaan akan memperoleh hambatan dalam memasarkan produknya.

b. Adanya barang pengganti

Kemajuan ilmu pengetahuan mempunyai dampak yang positif terhadap penciptaan produk baru sebagai pengganti produk lama. Produk ini biasanya mempunyai mutu yang lebih baik dengan harga yang lebih murah.

c. Adanya persaingan

Timbulnya persaingan baru akan memungkinkan konsumen mencari kepada produk lain yang dianggap dapat memberikan kepuasan yang lebih tinggi. Akibatnya volume penjualan pada perusahaan akan terus menurun baik dalam waktu sementara maupun waktu lama.

d. Factor psikologi

Timbulnya factor ini menyebabkan kepercayaan konsumen terhadap produk lama akan berkurang sehingga akan berlari ke produk lain. Faktor ini tidak dapat diduga sebelumnya maka apabila factor ini timbul akan membawa dampak negative pada volume penjualan.

e. Kebijaksanaan pemerintah

Perubahan dalam kebijakan pemerintah bertujuan untuk memperbaiki pada umumnya. Namun demikian kebijakan tersebut ada yang diuntungkan dan ada yang dirugikan sehingga perusahaan tidak bias mengembangkan kegiatan pemasaran produknya dan akibatnya volume penjualan menurun.

f. Perkembangan ekonomi dunia

Dengan struktur ekonomi terbuka saat ini perkembangan ekonomi dalam Negara tidak dapat terlepas dari perkembangan ekonomi dunia.

g. Perkembangan social ekonomi masyarakat

Perkembangan masyarakat atas barang dan jasa apa yang dapat dipergunakan sebagai simbol kedudukan sosial, akan banyak mempengaruhi jumlah permintaan atas barang dan jasa tersebut.

2.4 Pengertian *Marketing Mix*

Kotler Amstrong (2006:43) mengemukakan definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai berikut: "*Marketing mix is the set of markrtng tools that firm uses to pursue its markrtng objective in the target market*". Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. (Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, 2008:154)

Marketing mix merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. (Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, 2008:154)

Marketing mix terdiri dari himpunan variable yang dapat dikendalikan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. (Assauri, 2004:198)

Marketing mix merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran oleh perusahaan dan semua ini ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. (Basuswasta dan Sukadjo, 1993:193)

Bauran pada produk barang mencakup 4P: produk(*produc*), Harga(*price*), *place* dan *promotion*. Sedangkan untuk jasa keempat hal tersebut masih dirasa kurang mencukupi. Para pakar pemasaran menambahkan tiga unsur lagi: *people*, *process* dan

2.5 Pandangan Islam Terhadap Pemasaran

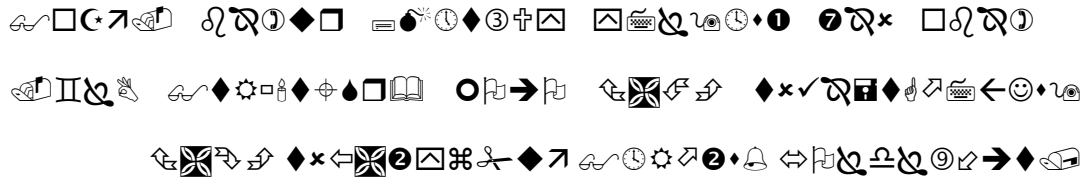
[illegible]

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa dalam islam sudah diatur mengenai jual beli. Jual beli dalam islam adalah suatu perjanjian tukar menukar benda atau

Diantara moralitas dalam pemasaran adalah tidak mencela atau menjatuhkan para rival, serta menghindari permusuhan dan saling menampakkan kecacatan yang mengakibatkan kerugian.

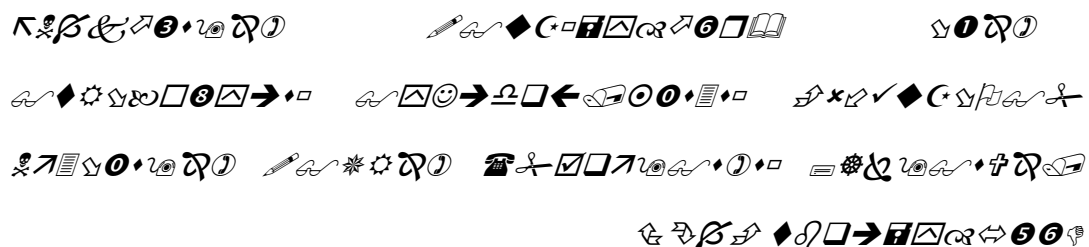
11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38 39 40 41 42 43 44 45 46 47 48 49 50 51 52 53 54 55 56 57 58 59 60 61 62 63 64 65 66 67 68 69 70 71 72 73 74 75 76 77 78 79 80 81 82 83 84 85 86 87 88 89 90 91 92 93 94 95 96 97 98 99 100

Mengajak dialog perasaan dan berpihak kepada mitra ketika muncul bahaya. Nabi Musa as mengikutsertakan dirinya dan bersolidaritas kepada mereka jika mereka menghadapi marabahaya, sambil menginformasikan ancaman timbunya ancaman, sebagaimana perkataannya berikut ini,



Artinya: “...*Hai kaumku, sesungguhnya aku khawatir kamu akan ditimpa (bencana) seperti peristiwa kehancuran golongan yang bersekutu. (yakni) seperti keadaan kaumnuh, Aad, Tsamud dan orang-orang yang datang sesudah mereka. Dan ALLAH SWT tidak menghendaki berbuat kezaliman terhadap hamba-hamba-Nya.*” (al-Mu'min:30-31).

Dalam hal ini diharapkan tidak putus asa karena adanya halangan dari mitra perwakilan atau adanya kemajuan yang diperbolehkan para pengusaha lain. Boleh jadi mitra sendiri menjadi penghalang utama petugas pemasaran yang dikirim oleh perusahaan. Sebagaimana firman ALLAH SWT:



Artinya: “(yaitu) *ketika kami mengutus kepada mereka dua orang utusan, lalu mereka mendustakan keduanya, kemudian kami kuatkan dengan utusan ketiga, maka ketiga utusan itu berkata, ‘sesungguhnya kami adalah orang yang diutus kepadamu’*” (Yaasin:14)

2.6 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Marketing Mix

2.6.1 Orang/People

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka orang (*people*) yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat memngaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam orang ini bearti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia. Untuk mencapai kualitas terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. (Rambat dan Hamdani, 2006:75)

Terdapat empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek orang yang mempengaruhi konsumen yaitu: (Rambat dan Hamdani, 2006:75)

- a. *Contactors*: orang disini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam prekuwensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
- b. *Modifiers*: orang disini tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhungan dengan konsumen, contoh: resepsionis.
- c. *Influencers*: orang disini mempenagruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen.
- d. *Isolatends*: orang di sini tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Contoh: karyawan bagian administrasi penjualan, SDM, dan pemerosesan data.
- e.

2.6.2 Pengertian Harga/Price

Menurut Monroe definisi harga adalah sejumlah uang dan jasa yang dibeli, ditukarkan untuk mendapatkan produk-produk dan jasa-jasa yang disediakan oleh penjual. (Yogi, 2004:6)

Sedangkan menurut Kotler adalah jumlah keseluruhan nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakan atas produk dan jasa. (Kotler, Armstrong, 2004:58)

Banyak faktor yang harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga antara lain adalah: (Swasta,1999:242)

- a. Keadaan perekonomian
- b. Penawaran dan permintaan
- c. Elastisitas permintaan
- d. Persaingan
- e. Harga
- f. Tujuan perusahaan
- g. Pengawasan permintaan.

Secara umum ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga yaitu faktor internal perusahaan dan faktor eksternal perusahaan.(Kotler dan Amstrong, 2004:87)

a. Faktor internal perusahaan

a) Tujuan pemasaran perusahaan

Tujuan ini bisa berupa maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan

dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.

b) Strategi bauran pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi dan promosi.

c) Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

d) Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa didalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut masing-masing. Pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak. Sedangkan pada perusahaan besar, seringkali masalah penetapan harga ditangani oleh divisi atau manajer suatu lini produk.

b. Faktor lingkungan eksternal

a) Sifat pasar dan permintaan.

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan

monopolistic, oligopoly, atau monopoly. faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan.

b) Persaingan

Menurut Porter ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru.

c) Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya.

Selain faktor-faktor diatas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi (inflasi, boom atau resesi dan tingkat bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah, dan aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan).

Perubahan harga sering terjadi karena tujuan tertentu atau akibat faktor geografis suatu daerah, maka dalam hal semacam ini pihak perusahaan tidak dapat memungkiri untuk melakukan kebijakan dalam mengadaptasi harga.

Menurut Saladin beberapa hal yang mengadaptasi harga yaitu:

1. Menetapkan harga perwilayah geografis (*Geografis Pricing*)

Yaitu melibatkan perusahaan dalam mengambil keputusan mengenai harga produk bagi konsumen yang berbeda di berbagai tempat.

Empat strategi dalam penetapan harga per wilayah geografis yaitu:

- a) Penetapan harga dengan memperhitungkan biaya operasional angkutan sampai geladak kapal, dari geladak kapal sampai kekonsumen ditambah dengan ongkos angkutannya.
 - b) Penetapan harga seragam (*Unifom Deliver Pricing*), yaitu perusahaan menjual barang dan jasa kepada konsumen dimanapun berada dengan harga plus biaya angkutan yang sama besarnya.
 - c) Penetapan harga per wilayah (*Zona Pricing*), dimana penjual menunjuk untuk satu kota atau satu tempat sebagai titik patokan, kemudian menambahkan kepada semua pembeli dengan tanpa melihat apakah barang yang dibeli benar-benar dikirimkan pada kota tadi.
 - d) Penetapan harga termasuk angkutan (*Firght Absorption Pricing*), yang mana kesediaan penjualan untuk dibebani seluruh atau sebagian dari biaya angkutan, dengan maksud dapat memasarkan barangnya pada pelanggan khusus atau pada daerah tertentu yang diinginkan penjual.
2. Potongan harga dan imbalan khusus (*Price Discounts Alloances*)
- a) Potongan tunai (*cash discounts*), yaitu pengurangan harga jual bagi pembeli yang membayar barangnya tepat atau melebihi waktu yang ditentukan.
 - b) Potongan kuantitas (*quantity discounts*) yaitu pengurangan harga jual bagi pembeli yang telah membeli dalam jumlah besar dan melebihi jumlah yang ditetapkan untuk potongan.
 - c) Potongan fungsional (*funksional discounts*) yaitu potongan yang diberikan karena perantara menjalankan fungsi perusahaan

- d) Potongan musiman (*seasonal discounts*) yaitu pengurangan bagi siapa saja yang memberikan barang pada musim-musim sepi.
- e) Imbalan khusus (*allowances*) yaitu imbalan yang diberikan kepada siapa saja yang membeli barang baru dengan membawa barang lama.

3. Harga Promosi (*Promotional Pricing*)

- a) Penetapan harga tunai (*loss-leader pricing*) yaitu penetapan harga dilakukan oleh toko swalayan dan toserba dengan membanting harga produk bermerk terkenal dengan tujuan menarik pengunjung. Tetapi tetap menggunakan merek produsen.
- b) Menetapkan harga khusus (*special event pricing*) penjual menerapkan harga khusus dalam musim-musim tertentu untuk menarik konsumen.
- c) Potongan tunai (*cash discounts*) potongan harga yang diberikan kepada konsumen yang ingin membeli barang kepada dealer selama jangka waktu tertentu secara tunai.
- d) Harga dengan suku bunga yang rendah (*low interest financing*) penawaran kepada konsumen dengan sistem pembelian secara kredit dengan tingkat suku bunga yang rendah.
- e) Penetapan harga promosi dengan pelayanan dan jaminan (*warranties and service contract*) penjual dengan memberikan jaminan pelayanan atau garasi.
- f) Potongan psikologis (*psychological discounting*) merupakan suatu teknik harga promosi, dimana penjual memasang harga semua yang tinggi dan menawarkan harga yang lain lebih rendah.

g) Penetapan harga bauran produk (*product mix pricing*) yaitu perusahaan mengembangkan lini produk lebih dari satu mata produk, secara tersendiri. Dan harga lini produk tersebut bervariasi.

Harga haruslah didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan, harga harus disesuaikan dengan kondisi produk tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah. (Kartajaya dan Sula, 2006:178)

Dalam menetapkan harga produsen tidak boleh menentukan harga terlampau berlebih-lebihan. Akan tetapi, pada bagian lain konsumen juga tidak boleh menghargakan barang jauh dibawah harga yang sebenarnya. kedua-duanya tercela dalam muamalah Islami. (Sula, 2004:452)

Allah SWT berfirman dalam dua ayat berikut:

وَلَا تُبْذَرِ الْمَالُ ذَرَارًا وَلَا ضَلَالًا ۚ وَمَنْ يَفْعَلْ ذَلِكَ يَشْرِكْ بِاللَّهِ ۚ وَالَّذِينَ يَشْرِكُوا بِاللَّهِ ۖ فَقَدْ ضَلَّ جَدًّا سَبِيلًا ۚ
 وَالَّذِينَ يَتَّقُوا اللَّهَ يَجْعَلْ لَهُ مَخْرَجًا ۚ وَيَرْزُقْهُ مِنْ حَيْثُ لَا يَحْتَسِبُ ۚ وَمِنْ فَضْلِهِ يَكْفِيهِ ۚ سُبْحَانَ اللَّهِ عَمَّا يُشْرِكُونَ ۚ
 وَالَّذِينَ يَتَّقُوا اللَّهَ يَجْعَلْ لَهُ مَخْرَجًا ۚ وَيَرْزُقْهُ مِنْ حَيْثُ لَا يَحْتَسِبُ ۚ وَمِنْ فَضْلِهِ يَكْفِيهِ ۚ سُبْحَانَ اللَّهِ عَمَّا يُشْرِكُونَ ۚ
 وَالَّذِينَ يَتَّقُوا اللَّهَ يَجْعَلْ لَهُ مَخْرَجًا ۚ وَيَرْزُقْهُ مِنْ حَيْثُ لَا يَحْتَسِبُ ۚ وَمِنْ فَضْلِهِ يَكْفِيهِ ۚ سُبْحَانَ اللَّهِ عَمَّا يُشْرِكُونَ ۚ

Artinya : *Dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.*

Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya. (Al-Isra': 26-27)

2.6.3 Pengertian Pelayanan

Untuk dapat menarik minat konsumen agar merasa puas semaksimal mungkin, yaitu dengan adanya pelayanan yang baik dari pihak perusahaan, karena

harus diperhatikan sekali masalah ini, jadi dengan demikian tujuan dari perusahaan adalah menciptakan atau mempertahankan langganan untuk dapat tercapainya hal tersebut, faktor yang menentukan disini adalah pelayanan. Pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan penunjang pemasaran suatu perusahaan dalam rangka mempertahankan perusahaannya dan memenangkan persaingannya. Apabila pelayanan diabaikan dalam kegiatan pemasaran biasa menimbulkan rasa tidak puas pihak pelanggan dan ini akan merugikan pihak perusahaan. (Tjiptono, 2001: 145)

Pelayanan adalah kegiatan atau manfaat yang ditawarkan kepada suatu pihak dengan pihak lainnya, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. (Simamora, 2003: 172)

Kotler menambahkan untuk mengali persaingan perusahaan selain memperhatikan produk juga harus bisa mendiferensiasikan pelayanan, seperti pelayanan dalam hal berikut: (Kotler, 2002: 333)

- a. Kemudian Pemasaran (*Ordering Ease*), yang mengacu seberapa mudah melakukan pemasaran ke perusahaan.
- b. Pengiriman (*Delivery*), yang mengacu pada seberapa baik jasa yang diserahkan kepada pelanggan.
- c. Pemasaran (*Marketing*) yang mengacu pada pekerjaan yang dilakukan untuk membuat suatu produk beroperasi pada lokasi yang direncanakan.
- d. Pelatihan Pelanggan (*Costumer Training*), yang pada pelatihan pegawai pelanggan untuk menggunakan peralatan dari penjualan secara tepat dan efisien.

- e. Konsultasi Pelanggan (*Costumer Consuling*), yang mengacu pada pelayanan data, sistem dan sasaran penjualan kepada pembeli.
- f. Pemeliharaan dan perbaikan (*Maintenance and Repair*), yang berupa program perusahaan untuk membantu pelanggan menjaga produk atau jasa yang mereka beli dalam kondisi kerja yang baik.
- g. Pelayanan Lain-lain, perusahaan dapat menemukan berbagai cara lain untuk memberikan penghargaan terhadap pelanggan yang loyal.

Keberadaan suatu perusahaan adalah untuk memuaskan para konsumen dan memelihara kepuasan mereka agar mereka mau selalu mengulangi membeli produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan dan merasa bangga untuk menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Untuk tujuan tersebut maka manajemen perusahaan harus mampu mempertimbangkan tentang bagaimana cara untuk tetap memelihara kepuasan yang diperoleh para konsumen yang menjadi langganan dari perusahaan yang bersangkutan.

Jika barang dan jasa dibeli cocok dengan apa yang diharapkan konsumen maka akan terdapat kepuasan dan sebaliknya, bila kenikmatan yang diperoleh konsumen melebihi harapannya maka konsumen betul-betul puas mereka akan mengadakan pembelian ulang serta mengajak temannya.

2.6.4 Pengertian Promosi/*Promotion*

Dalam rangka untuk memasuki pasar dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, sangat diperlukan kegiatan promosi. Demikian pula apabila

kegiatan promosi tersebut ditujukan untuk meningkatkan volume penjualan secara optimal, maka hal ini sangat ditentukan oleh program promosi yang dijalankan oleh perusahaan.

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan menyakinkan calon konsumen. (Alma, 2000:135)

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran atau pemasaran (Basu Swasta, 2003:237)

Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, mengingatkan tentang produk perusahaan. (Saladin, 2003:171)

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksud untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjual akhir (Rambat Lopiyoadi, 2006: 121)

Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada orang mengenai produk-produk dan menyakinkan para pembeli dalam pasar sasaran suatu perusahaan, organisasi saluran dan masyarakat umum untuk membeli barang-barang (Cravens, 1996:76)

Adapun alat-alat promosi yang digunakan perusahaan terbagi atas empat macam, yaitu : (Philip Kotler, 2002:40)

- a. Periklanan (*Advertising*) adalah setiap bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi dan promosi ide-ide barang atau jasa dengan pembayaran oleh suatu sponsor tertentu.
- b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) adalah terjadinya interaksi antara individu yang bertatap muka, ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.
- c. Promosi penjualan (*Sales Promotion*) adalah merangsang jangka pendek untuk mendorong jual beli suatu barang atau jasa. Promosi penjualan ini meliputi antara lain kegiatan pembuatan pameran, membagikan brosur dan lain-lain.
- d. Publisitas (*Publicity*) adalah suatu bentuk komunikasi non personal untuk merangsang permintaan terhadap suatu barang atau jasa atau suatu unit niaga dengan menanam berita dengan sifat komersil dalam suatu media penerbitan atau untuk memperoleh penyajian

Tujuan utama dari promosi yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan secara mendasar terdiri dari beberapa alternatif, yaitu: (Angipora, 2002:339)

- a. Menginformasikan, sebagai tujuan utama dari kegiatan promosi yang akan dilakukan adalah menginformasikan seluruh aspek-aspek dan kepentingan perusahaan yang berhubungan dengan konsumen dapat dilakukan sebaik-baiknya untuk dapat diketahui secara jelas. Kegiatan menginformasikan dapat berupa menginformasikan pasar mengenai produk baru, menyampaikan perubahan harga

kepada pasar, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan, meluruskan kesan yang salah dan membangun citra atau image perusahaan.

- b. Mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran, kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran dengan tujuan utama untuk mengubah persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, membentuk pemilihan merk dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian dengan segera.
- c. Mengingat, melalui kegiatan promosi ini perusahaan berusaha mengingatkan konsumen sasaran yang selama ini dimiliki atas keberadaan perusahaan dan jasa yang dihasilkan yang tetap setia dan konsisten untuk melayani konsumen. Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan dapat terdiri atas membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kegiatan kampanye iklan dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Ada beberapa kiat utama promosi konsumen dapat dilaksanakan dengan cara:

(Kotler dan Susanto, 2001:870)

- a. Sampel, yaitu memberi contoh kepada konsumen yang langsung diperagakan oleh pihak perusahaan bagaimana manfaat atau kegunaan dari produk tersebut. Hal ini kebanyakan dilakukan produk yang mudah untuk digunakan.
- b. Kupon, memberikan kupon kepada setiap konsumen yang melakukan pembelian suatu produk, dan kupon tersebut dapat ditukarkan kembali kepada perusahaan dengan nilai yang telah ditentukan pihak perusahaan dengan syarat mengikuti aturan yang ditetapkan.

- c. Tawaran mengembalikan kas (raba), yaitu kas dapat dikembalikan apabila produk yang dibeli terdapat kerusakan atau cacat yang diakibatkan oleh kelalaian pihak penjual.
- d. Paket harga, yaitu penyediaan paket harga yang bervariasi hingga konsumen dapat melakukan pembelian sesuai dengan keinginan dan kemampuannya.
- e. Premi, yaitu pihak produsen memberikan premi kepada setiap konsumen yang telah melakukan pembelian produk yang dipasarkan.
- f. Hadiah (konter permainan), yaitu dengan memberikan hadiah dengan syarat terlebih dahulu harus mengikuti game atau permainan yang ditentukan penjual atau pihak perusahaan. Biasanya permainan tersebut berkaitan dengan produk yang dipasarkan.
- g. Hadiah langsung, yaitu memberikan hadiah langsung kepada konsumen yang melakukan pembelian produk yang ditawarkan.
- h. Percobaan gratis, memberikan kesempatan kepada calon konsumen untuk dapat mencoba dari produk yang ditawarkan atau dipasarkan secara Cuma-Cuma.
- i. Garansi produk, yaitu pihak perusahaan memberikan garansi atau jaminan Kepada konsumen yang menggunakan dari suatu produk yang ditawarkan.

Elemen yang terakhir dari *Marketing Mix* adalah promosi. Promosi bagi perusahaan yang berlandaskan syariah haruslah menggambarkan secara riil apa yang ditawarkan dari produk-produk atau servis-servis perusahaan tersebut. (Kartajaya dan Sula, 2006:178)

Promosi yang dibenarkan dalam muamalah berdasarkan prinsip Syariah adalah promosi yang jujur, transparan dan menjelaskan apa adanya, didalamnya tidak terdapat unsur-unsur kebohongan dan penipuan baik dari segi kuantitas maupun kualitas. Pada satu sisi harus menyampaikan apa adanya walaupun mungkin tidak akan berdampak luar biasa bagi penjualan karena tidak dibesar-besarkan, namun berkah. Tapi pada sisi lain tidak dibenarkan menyampaikan informasi yang mengandung kebohongan, apalagi penipuan. (Sula, 2004:452)

2.7 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, hasil penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan untuk membantu mendapatkan gambaran dalam kerangka berpikir, disamping untuk dapat mengetahui persamaan dan perbedaan dari penelitian sebelumnya dan faktor-faktor penting lainnya yang dapat dijadikan sebagai landasan kajian untuk mengembangkan wawasan berpikir peneliti. Perbedaan penelitian ini dari penelitian sebelumnya terletak pada objek yang diteliti, sample yang diambil, lokasi penelitian dan teknik penentuan sampelnya. Dimana peneliti mengambil penelitian sebelumnya yaitu :

a). Penelitian yang dilakukan oleh Yusrul sebagai rujukan penulisan dengan judul ” Pengaruh marketing mix dalam meningkatkan nasabah tabungan Shar-e pada Pt. Bank Muamalat Indonesia” Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari sampai Oktober 2009, bertempat di PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru yang berlokasi di jalan Jend. Sudirman Pekanbaru. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk

mengetahui bagaimana pengaruh marketing mix terhadap peningkatan nasabah tabungan shar-e pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru. Variabel yang diambil penelitian ini adalah produk, harga, promosi, distribusi, orang, proses dan fisik.

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang menabung pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru yang berjumlah 43.770 orang. Sampel yang diambil sebagai responden sebanyak 100 orang (berdasarkan rumus Slovin. Dalam menganalisis data yang dikumpulkan digunakan metode regresi linier berganda, hasil analisis tersebut akan dianalisis dengan menggunakan bantuan program computer SPSS.

Nilai koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,751 atau sebesar 75,10%, hal ini menunjukkan bahwa ketujuh variabel bebas (produk, harga, promosi, distribusi, orang, fisik, proses) secara bersama-sama mampu menjelaskan terhadap variabel terikatnya sebesar 75,10%, sedangkan sisanya 24,9% lagi ($100-75,1$) dapat diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil program SPSS uji T nilai Sig. produk sebesar $0,004 < \text{Sig. } 0,05$. Nilai Sig. harga sebesar $0,011 < \text{Sig. } 0,05$. Nilai Sig. promosi sebesar $0,012 < \text{Sig. } 0,05$. Nilai Sig. distribusi sebesar $0,014 < \text{Sig. } 0,05$. Nilai Sig. orang sebesar $0,016 < \text{Sig. } 0,05$. Nilai Sig fisik sebesar $0,018 < \text{sig. } 0,05$. Nilai Sig proses sebesar $0,023 < \text{Sig. } 0,05$. Dari ketujuh variabel tersebut hanya produk yang mempunyai nilai Sig lebih kecil dari keenam variabel lainnya hal ini menunjukan bahwa produk sangat berpengaruh terhadap Tabungan Shar-e.

b). Penelitian yang dilakukan oleh Mirawati sebagai rujukan penulisan dengan judul ” Analisis strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan jasa pengangkutan oleh C. Winjaya Transportasi di pekanbaru”

Penelitian ini dilakukan pada CV. Win Jaya Transpor Pekanbaru yang berlokasi di jalan Sukarno Hatta.. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk Mengetahui bagaimana pengaruh strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan jasa pengangkutan pada oleh CV. Win Jaya Transport. Variabel yang diambil adalah persaingan, pelayanan, STP(segmenting, targetting, positioning), Marketing Mix (produk, harga, distribusi, dan promosi).

2.8 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang permasalahan dan dihubungkan dengan teori-teori yang relevan maka dapat ditarik suatu hipotesis diduga bahwa *Marketing Mix* mempunyai pengaruh terhadap peningkatan penjualan tiket masuk pada taman pancing Alam Mayang

2.9 Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulan. Adapun yang menjadi variabel penelitian ini adalah:

Penjualan sebagai variabel dependen (Y)

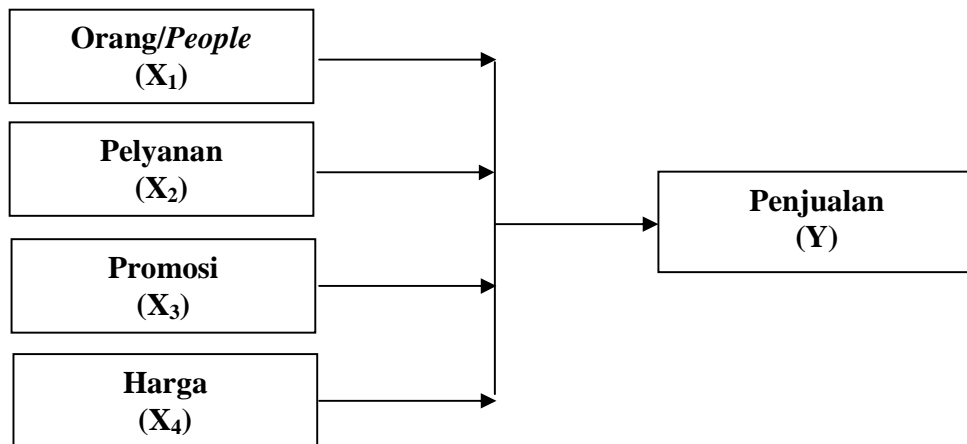
Variabel independen (X) yaitu:

- a) Orang/*People* (X_1)
- b) Pelayanan (X_2)
- c) Promosi/*promotion* (X_3)
- d) Harga/*price* (X_4)

2.10 Kerangka berpikir

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan, landasan teori, dan penelitian terdahulu, maka digambarkan kerangka penelitian sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Berpikir



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengambil objek penelitian di Jln H Imam Munandar Kecamatan Bukit Raya Kota Pekanbaru. Dan penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret 2010

3.2 Jenis dan Sumber data

1 Jenis data

Dilihat dari segi sumber perolehan data atau dari mana data tersebut berasal, secara umum dalam penelitian dikenal ada dua jenis data yaitu data sekunder dan data primer. (Teguh, 2001 : 120)

a. Data Sekunder

Adalah data yang berupa laporan-laporan pada objek penelitian yang berasal dari yang disesuaikan dengan keperluan penelitian seperti data penjualan.

b. Data primer

Adalah jenis data yang diperoleh dan digali dari sumber aslinya atau sumber utama baik data kualitatif maupun kuantitatif.

2. Sumber data

Sumber data dalam penelitian ini merupakan data primer yaitu diperoleh langsung dari sumber asli yang dihasilkan dari jawaban Quisioner yang diberikan oleh peneliti kepada para responden.

3.4 Populasi dan Sampel

Pemilihan sampel dilakukan dengan metode Aksidental Sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. (Sugiyono 2003 : 77)

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian. (Kuncoro, 2003: 103)

Kuncoro (2003: 103) mengatakan bahwa populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang menggunakan jasa taman Pancing Alam Mayang berupa pembelian tiket Masuk pada tahun terakhir dalam table 1.1 yang berjumlah 16.249 orang. Mengingat besarnya populasi ini maka penulis menentukan sampel dengan menggunakan rumus *slovin* dengan tingkat error atau kesalahan 10% (Umar, 2002: 127)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{16.249}{1 + 16.249(10\%)^2}$$

$$n = \frac{16.249}{1 + 16.249(0.01)}$$

$$n = \frac{16.249}{1 + 162,49}$$

$$n = \frac{16.249}{163,49}$$

$$n = 99,83$$

$$n = 100$$

keterangan : n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

Jadi, jumlah sampel yang diperlukan sebesar 100 konsumen yang berkunjung ke taman pancing alam mayang.

Sedangkan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *Aksidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang tersebut cocok sebagai sumber data.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua buah metode pengumpulan data yaitu

a. Wawancara

Yaitu cara pengumpulan data dengan wawancara secara langsung dengan beberapa objek dan sampel khususnya pihak internal perusahaan sebagai suatu masukan yang menunjang pembahasan.

b. Kuesioner

Yaitu cara pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan yang disusun dan nantinya akan diberikan (disebarkan) kepada sampel penelitian yaitu para responden untuk di jawab.

3.6 Analisis Data

Dalam membahas hasil penelitian penulis menggunakan metode Regresi Linear Berganda yaitu suatu metode statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara satu variable bebas (*Independent Variable*) yang terdiri dari Orang, Pelayanan, Promosi, dan Harga berpengaruh terhadap variable terikat (*Dependent Variable*) yakni Penjualan yang ditunjukkan oleh rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan: Y = Penjualan

a = Konstan

b_1, b_2, b_3, b_4

X_1 = Orang

X_2 = Pelayanan

X_3 = Promosi

X_4 = Harga

e = error atau variabel pengganggu

Untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 terhadap variasi Y digunakan uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2). Nilai R^2 ini mempunyai range 0 (nol) sampai 1 ($0 < R^2 < 1$). Semakin besar nilai R^2 maka semakin baik hasil regresi tersebut dan semakin besar mendekati 1 (nol) maka variabel secara keseluruhan tidak bisa menjelaskan variabel terikat.

Maka untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat digunakan Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan kedalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap dependen atau terikat. Untuk membuktikan hal tersebut, maka dilakukan uji F. Pengambilan keputusan dalam uji signifikansi uji F ini dilakukan dengan kriteria: (Ghozali, 2005: 58).

- a) Jika (P value / Sig) < 0,05 maka H_0 ditolak atau H_a diterima
- b) Jika (P value / Sig) > 0,05 maka H_0 diterima atau H_a ditolak

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual atau parsial serta untuk mengetahui variabel bebas yang mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel terikat dengan mengukur derajat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dengan menganggap variabel bebas lainnya bersifat konstan.

3.7 Uji Kualitas Data

Untuk menentukan batas-batas kebenaran ketepatan alat ukur (*kuesioner*) suatu indikator variabel penelitian dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

3.7.1 Uji Validitas

Uji Validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada *kuesioner* yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan (Husein, 2008: 54). Suatu angket dikatakan valid (sah) jika pertanyaan pada suatu angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh angket tersebut. Jika korelasi antara masing-masing indikator variabel terhadap total skor konstruk atau variabel menunjukkan hasil yang signifikan, hasil signifikan tersebut ditunjukkan dengan tanda bintang. Hal ini dapat dikatakan bahwa masing-masing indikator pertanyaan adalah valid. Tanda bintang dua (**) menunjukkan korelasi signifikan 0,01 sedangkan tanda bintang satu (*) menunjukkan korelasi signifikan 0,05 (Ghozali, 2005: 47).

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan dalam sebuah penelitian dengan maksud untuk mengetahui seberapa besar tingkat keabsahan data sehingga dapat menghasilkan data yang memang benar-benar sesuai dengan kenyataan dan dapat digunakan berlaki-kali pada waktu yang berbeda, pengujian ini menggunakan metode *alpha*. Pada uji reliabilitas sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbachs Alpha $> 0,60$. Nilai alpha yang digunakan sebagai indikator secara umum menggunakan batas 0,60 (Ghozali, 2007 : 42).

3.7.3 Uji Normalitas

Uji Normalitas berguna untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. (Husein, 2008: 79). Uji normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *kolmogorof - smirnof*, kriteria ujinya adalah jika setiap variabel menghasilkan *K-S-Z* dengan P value / Sig. (2-Tailed) $> 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa data normal dan sebaliknya (Ghozali, 2005: 111 – 115).

3.8 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar terbebas dari bias, sehingga hasil regresi yang diperoleh valid. Ada tiga asumsi klasik yang harus diperhatikan, yaitu:

3.8.1 Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi dalam variabel independen. Uji autokorelasi ini dilakukan dengan metode *Durbin-Watson test*. Ketentuan ada atau tidaknya autokorelasi melalui uji *Durbin-Watson test* yaitu:

- a. Jika angka Durbin-Watson (DW) dibawah -2, berarti terdapat autokorelasi positif
- b. Jika angka Durbin-Watson (DW) -2 sampai +2, berarti tidak ada autokorelasi.
- c. Jika Durbin-Watson (DW) dibawah +2, berarti terdapat autokorelasi negatif.

3.8.2 Multikolinieritas

Model regresi dikatakan mengandung multikolinieritas apabila ada hubungan yang sempurna antara variabel independen atau terdapat korelasi linier. Apabila model regresi tersebut mengandung multikolinieritas, maka akan menyebabkan hasil dari model tersebut tidak valid untuk menaksir nilai variabel independen. Untuk menguji ada tidaknya pengaruh multikolinieritas adalah dengan menghitung *Variance Inflation Factor* (VIF) yang merupakan kebalikan dari tolerance. VIF ini dikerjakan dengan bantuan program SPSS, dengan rumus sebagai berikut:

Dimana R^2 merupakan koefisien regresi berganda, jika toleransi kecil artinya menunjukkan nilai VIF akan besar. Jika $VIF > 10$ maka dianggap ada multikolinieritas.

3.8.3 Heterokedastisitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut heterokedastisitas. Model yang baik tidak terdapat heterokedastisitas dengan kata lain apabila heterokedastisitas terjadi maka model yang kurang efisien. Untuk melihat ada atau tidaknya heterokedastisitas pada suatu model regresi dapat dideteksi dengan metode formal dan metode informal. Metode informal dilakukan dengan grafik *Scatter plot* sedangkan metode formal dapat dilakukan dengan beberapa cara, salah satunya dengan *Spearman rank correlation test*.

3.9 Metode Analisis data

Analisis terhadap data yang terkumpul dilakukan dengan menggunakan Analisis Deskriptif Kuantitatif, Yaitu metode pengumpulan data dengan menggunakan teori matematis dalam pengolahan data yang berupa angka – angka statistik. Teori yang digunakan yaitu yang dapat memperlihatkan hubungan antara Penjualan dengan Orang, Pelayanan, Promosi, dan Harga

3.10 Metode Pengukuran variabel

Dalam mengukur tingkat penjualan yang terdapat dalam model analisis yang bersumber dari tanggapan responden atas pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner,

dan untuk menentukan nilai jawaban responden penulis menggunakan *skala likert* yaitu setiap pertanyaan mempunyai lima alternatif jawaban dengan bobot nilai sebagai berikut :

- a. Alternatif jawaban A diberi nilai 5
- b. Alternatif jawaban B diberi nilai 4
- c. Alternatif jawaban C diberi nilai 3
- d. Alternatif jawaban D diberi nilai 2
- e. Alternatif jawaban E diberi nilai 1

BAB IV

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Taman Pancing dan Rekreasi Alam Mayang Pekanbaru merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa hiburan, yang berlokasi di jalan H.imam munandar/Harapan Raya KM 8 Pekanbaru dengan luas area kurang lebih 24 H(24,500 M²).

Pada awalnya Alam Mayang merupakan perusahaan keluarga yang bergerak di bidang pertanian dengan menanam ubi, peternakan dan perikanan yang masing-masing dalam bimbingan dan pengawasan depertemen pertanian ,peternakan dan perikanan. Berawal dari pembelian tanah seluas 1 Hektar pada tahun 1973, hingga seiring perjalanan waktu akhirnya berkembang menjadi 24 Hektar.

Diantara ketiga usaha ini pada awalnya usaha yang paling berkembang adalah dalam bidang peternakan, pada tahun 11985 Alam Mayang membantu proyek IFAD (*Infrastruktur For Agricultural Development*) dalam pembelian sapi hasil penggaduhan. Dari usaha peternakan kebutuhan sapi tersebut Alam Mayang dapat menjadi perantara pemenuhan kebutuhan sapi bagi petani diwilayah Riau dan sekitarnya. Dengan berkembangnya usaha peternakan sapi tersebut, muncul gagasan lain untuk membuat lahan pertanian dan perikanan terpadu.

Pada tanggal 7 januari 1988, Alam Mayang untuk pertama kalinya mengadakan lomba memancing yang di ssponsori oleh Djarum dan Green Sand dan diikuti oleh 15 peserta. Berawal dari lomba memancing tersebut Alam Mayang mulai

dikenal oleh masyarakat sekitar. Pada masa itu untuk masuk ke Alam Mayang tidak dipungut biaya.

Seiring berjalannya waktu pengunjung Alam MAYang semakin meningkat, sebagian besar dari mereka berkunjung untuk memancing sambil menikmati keindahan alam yang ada. Oleh karena tuntutan pengunjung akan kebersihan dan kenyamanan dalam lingkungan Alam Mayang, maka lahan peternakan sapi mulai membenahi lahannya sesuai dengan tuntutan pengunjung juga trend tempat wisata yang bersih dan nyaman, selain itu juga keberadaan saran dan fasilitas hiburan lainnya mulai diadakan, seperti tempat bermain anak-anak, tempat memancing yang lebih nyaman, lapangan olah raga, anjungan/panggung acara, kantin dan fasilitas lainnya yang mendukung.

Taman pancing dan Rekreasi Alam Mayang mulai diresmikan sebagai tempat wisata pada tahun 1993. Berikut fasilitas yang disediakan oleh Taman Pancing dan Rekreasi Alam Mayang pada saat ini dapat dilihat pada table berikut ini

Tabel IV . 1: Fasilitas Taman Pancing Alam Mayang Pekanbaru

FASILITAS	JUMLAH
Kolam pancing	2 unit
Sepeda air	10 unit
Musholla	1 buah
Toilet	2 buah
Anjungan untuk acara/pengunjng	5 buah
Lapangan sepak bola	1 buah
Mainan anak-anak:	9 buah
Buaian/ayunan	4 buah
Seluncuran	1 buah
Jungkat-jungkit	2 buah
Kincir	2buah
Tempat panjatan	
dll	

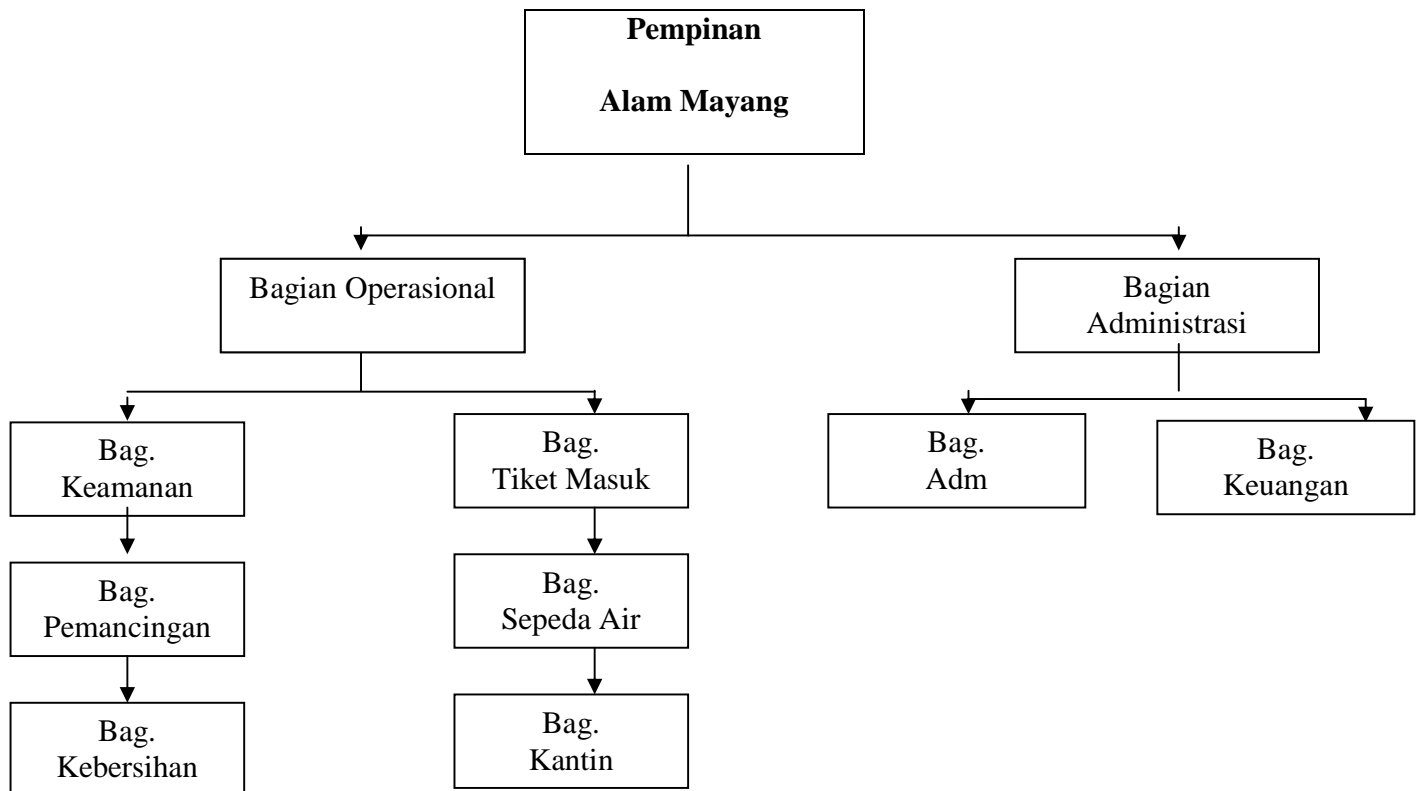
Sumber: Taman Pancing Alam Mayang Pekanbaru.

4.2 Struktur Organisasi

Untuk melakukan kerjasama yang baik, diperlukan adanya suatu wadah atau tempat. Dalam administarsi wadah ini disebut organisasi. Jadi organisasi merupakan suatu wadah dalam proses kerja sama. Agar proses kerjasama ini dapat berjalan

dengan baik maka perlu adanya suatu struktur yang baik atau susunan organisasi yang baik. Untuk lebih jelasnya struktur organisasi Taman Pancing dan Rekreasi Alam Mayang Pekanbaru dapat dilihat sebagai berikut:

GAMBAR II
STRUKTUR ORGANISASI TAMAN PANCING DAN REKREASI
ALAM MAYANG PEKANBARU.



Dengan penyusunan organisasi yang baik, maka akan jelas pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab masing-masing anggota organisasi. Taman Pancing

dan Rekreasi Alam Mayang dalam menjalankan aktivitasnya membagi tugas-tugas kedalam beberapa bagian yang terdiri dari:

- Pimpinan Unit Alam Mayang, tugasnya adalah mengkoordinasikan semua aktivitas yang ada dalam unit taman pancing dan rekreasi Alam Mayang, serta membuat rencana kegiatan dan pendapatan usaha.
- Bagian Administrasi tugasnya adalah mengawasi dan bertanggung jawab terhadap segala yang menyangkut administrasi Taman Pancing Alam Mayang.
- Bagian Keuangan tugasnya adalah mengelola keuangan perusahaan, baik penerimaan uang masuk, menyimpan uang dan mengeluarkan uang untuk transaksi perusahaan.
- Bagian Keamanan tugasnya adalah menjaga keamanan lingkungan Taman Pancing dan Rekreasi Alam Mayang.
- Bagian Tiket Masuk tugasnya adalah melaksanakan kegiatan menjual tiket masuk.
- Bagian Sepeda Air tugasnya adalah menjaga keamanan dan kenyamanan pengguna jasa sepeda air.
- Bagian Pancingan tugasnya adalah mengelola kolam pemancingan serta mengawasi para pengguna jasa memancing.
- Bagian Kebersihan tugasnya adalah mengelola kebersihan lingkungan taman pancing dan rekreasi Alam Mayang.

- Bagian Kantin tugasnya adalah mengelola kantin yang disediakan bagi pengunjung oleh Alam Mayang.

4.3 Aktivitas Perusahaan.

Taman dan rekreasi Alam Mayang Pekanbaru merupakan salah satu perusahaan yang menjual produk jasa hiburan, oleh karenanya Taman Pancing dan Rekreasi Alam Mayang senantiasa memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada para konsumen, terutama kepuasan terhadap fasilitas dan pelayanan yang dibutuhkan. Sehubungan dengan hal tersebut Taman Pancing dan Rekreasi Alam Mayang telah melaksanakan kebijaksanaan pemasaran dengan mengembangkan bauran pemasaran yang bertujuan untuk memenuhi selera dan keinginan konsumen serta dapat meningkatkan volume pengunjung.

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden

Untuk mengetahui kondisi responden yang menjadi objek penelitian, maka perlu dideskripsikan karakteristik konsumen yang terjaring sebagai responden penelitian sekaligus sumber data. Karakteristik responden yang akan dijelaskan meliputi jenis kelamin, tingkat umur dan pekerjaan sebanyak 100 responden.

5.1.1 Jenis Kelamin

Tabel V.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Pria	63	63
Wanita	37	37
Jumlah	100	100

Sumber : Data Olahan 2010

Berdasarkan tabel V.I, diketahui bahwa dari 100 responden dalam penelitian ini terdiri dari responden pria sebanyak 63 orang (63%) dan responden wanita sebanyak 37 orang (37%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian berjenis kelamin wanita.

5.1.2 Umur

Tabel V.2 Karakteristik Responden Menurut Umur

Umur responden (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
20-30	42	42
31-40	37	37
>40	21	21
Jumlah	100	100,0

Sumber : Data Olahan 2010

Berdasarkan tabel 5.2, dapat terlihat jelas bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini dapat dikatakan usia yang produktif. Responden yang berusia dibawah 30 tahun berjumlah 42 orang (42 %), usia antara 31-40 tahun sebanyak 37 orang (37%) dan usia diatas 40 sebanyak 21 orang (21%).

5.1.3 Pekerjaan

Tabel V.3 Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
PNS	24	24
Swasta	37	37
Pelajar	21	21
Lain-lain	8	8
Jumlah	100	100,0

Sumber : Data Olahan 2010

Berdasarkan tabel V.3, dapat dilihat bahwa dari 100 responden dalam penelitian ini memiliki pekerjaan sebagai PNS sebanyak 24 (24%), pegawai swasta 37 orang (37%), pelajar 21 orang (21%) dan lain-lain sebanyak 8 orang (8 %).

5.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel yang dijelaskan dalam penelitian tentang "Analisis Bauran Pemasaran Taman Pancing Alam Mayang" ini terdiri dari dua variabel, yakni variabel terikat (penjualan) dan variabel bebas yaitu orang, pelayanan, promosi, dan harga.

5.2.1 Penjualan

Penjualan dapat menggambarkan bagaimana konsumen dalam membuat keputusan-keputusan untuk berkunjung ke taman pancing Alam Mayang. Penjualan sangat dipengaruhi oleh sikap dan kepribadian dalam diri seseorang karena sikap adalah suatu tingkah laku yang mencerminkan kepribadian seseorang dalam kehidupan sosialnya, sikap merupakan suatu cakupan proses berfikir dan perencanaan emosi.

Pada variabel penjualan diwakili oleh lima pernyataan yang mencerminkan indikator penjualan. Dalam variabel ini diajukan pernyataan kepada responden dengan tanggapan sebagai berikut:

Table V.4 : Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Penjualan

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Jumlah Responden
	%	%	%	%	%	
Promosi dilakukan Taman Pancing Alam Mayang berpengaruh terhadap penjualan tiket masuk	21	36	26	13	4	100
Pelayanan yang baik mampu meningkatkan penjualan tiket masuk	33	43	16	5	3	100
Fasilitas yang baik mampu meningkatkan penjualan tiket masuk	20	50	12	14	4	100
Peran harga pesaing menjadi acuan penjualan tiket masuk	27	56	6	9	2	100
Peran staf dan karyawan dalam melayani konsumen dengan baik mampu meningkatkan penjualan tiket masuk	16	42	20	18	4	100
Jumlah	117	227	80	59	17	500
Persentase (%)	23.4%	45.4%	16.%	11.8%	17%	100,00%

Sumber: Data olahan hasil penelitian

Berdasarkan table rekapitulasi diatas dapat di ketahui rata-rata tanggapan responden tentang penjualan yang di lakukan taman pancing Alam Mayang. Dimana menyatakan sangat setuju 117 atau 23.4%, yang menyatakan setuju 227 atau 45.6%, yang mengatakan netral 80 atau 16%, yang mengatakan tidak setuju 59 atau 11.8%, dan yang mengatakan sangat tidak setuju 17 atau 17% responden.

Seiring dengan penjelasan rekapitulasi diatas hal tersebut menunjukan hasil rata-ratanya bahwa seluruh item pernyataan penjualan yang ditetapkan dapat dikatakan baik karena memiliki nilai rata-rata lebih dari 45,4% yang menyatakan setuju, dengan demikian penjualan yang dirasakan taman pancing Alam Mayang dapat dikatakan baik

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan tiket masuk Alam Mayang ini sangat baik karena dimana lokasinya berada pada lingkungan yang tidak terlalu jauh dari kota pekanbaru, mengingat kota pekanbaru sangat minimnya tempat hiburan.

Hal ini lah yang menjadi alasan taman pancing Alam Mayang membangun peluang usaha dalam bentuk jasa hiburan, karena dengan adanya tempat ini pihak taman pancing dapat menarik animo masyarakat untuk mencari hiburan dan rekreasi, dimana tempat ini lah yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat karena kebutuhan yang sangat penting bagi masyarakat setelah sekian waktu melakukan rutinitas aktivitas yang melelahkan.

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strtegis yang diarahkan pada usaha pemuassan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkanh bpenjualan yang menghasilkan laba.(Ahmad Elqarni,2008:16)

Dalam mencapai penjualan tiket yang maksimal, taman pancing Alam Mayang melakukan variasi harga tiket masuk, untuk kendaraan beroda empat dikenakan biaya masuk Rp.15.000 dan untuk kendaraan roda dua dikenakan biaya masuk sebesar Rp.9.000. hal ini diterapkan taman pancing Alam Mayang dikarenakan pada malam hari taman hiburan dan rekreasi ini tidak buka. Strategi ini diterapkan mengingat kurangnya konsumen yang datang pada malam hari bila dibandingkan pada siang hari.

Hal yang tak kalah pentingnya dalam meningkatkan penjualan tiket masuk taman pancing Alam Mayang maka pihak perusahaan menyediakan fasilitas-fasilitas menarik didalam taman hiburan tersebut agar memperoleh laba maksimum dan meningkatkan volume penjualan tiket.

5.2.2 Orang

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka orang (*people*) yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat memngaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam orang ini bearti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia. Untuk mencapai kualitas terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. Pada variabel orang diwakili oleh lima pernyataan yang mencerminkan indikator variabel orang.

Dalam variabel ini diajukan pernyataan kepada responden dengan tanggapan sebagai berikut :

Table V.5 : Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Orang

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Jumlah Responden
	%	%	%	%	%	
Karyawan yang melayani konsumen sudah sangat membantu konsumen	22	43	20	9	6	100
Karyawan Taman Pancing Alam Mayang sudah bekerja dengan baik sesuai tugas dan tanggung jawabnya	26	47	14	9	4	100
Karyawan taman pancing Alam Mayang mampu memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen	21	48	17	10	4	100
Sataf dan karyawan taman pancing Alam Mayang yang melayani konsumen dapat memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan konsumen	24	51	13	10	2	100
Karyawan penjualan tiket masuk taman pancing Alam Mayang dapat melakukan kerjanya dengan baik	14	48	18	17	3	100
Jumlah	107	237	82	55	19	500
Persentase (%)	21.40	47.40	16.40	11.00	3.80	100,00%

Sumber: Data olahan hasil penelitian

Berdasarkan table rekapitulasi diatas dapat di ketahui rata-rata tanggapan responden tentang variable orang yang di lakukan taman pancing Alam Mayang. Dimana menyatakan sangat setuju 21,4% dari 100 resposnden, yang menyatakan setuju 47,4% dari 100 responden, yang mengatakan netral 16,4% dari 100 reaponden, yang mengatakan tidak setuju 11% dari 100 responden, dan yang mengatakan sangat tidak setuju 3,8% dari 100 responden.

Seiring dengan penjelasan rekapitulasi diatas hal tersebut menunjukan hasil rata-ratanya bahwa seluruh item pernyataan variable orang yang ditetapkan dapat dikatakan baik karena memiliki nilai rata-rata lebih dari 47,4% yang menyatakan setuju, dengan demikian variable orang yang dirasakan taman pancing Alam Mayang dapat dikatakan baik.

Dengan hasil penelitian tersebut keterampilan kemampuan orang atau karyawan yang di berikan cukup baik karena kemampuan dan keterampilan yang dimiliki karyawan suatu yang sangat penting, khususnya lagi dalam menghadapi pelanggan yang mengalami kesulitan dan keluhan yang dialami konsumen.

Karena keterampilan dan kemampuan orang yang baik akan memberikan kesan tersendiri bagi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi sebaliknya kaeryawan tidak memiliki kemampuan yang baik akan membuat konsumen lari kepada taman hiburan laen yang menjual produk atau jasa yang sama.

Terdapat empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek orang yang mempengaruhi konsumen yaitu: (Rambat dan Hamdani, 2006:75)

- a. *Contactors*: orang disini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam prekuwensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
- b. *Modifiers*: orang disini tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen, contoh: resepsionis.
- c. *Influencers*: orang disini mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen.
- d. *Isolatends*: orang di sini tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Contoh: karyawan bagian administrasi penjualan, SDM, dan pemerosesan data.

5.2.3 Pelayanan

Untuk dapat menarik minat konsumen agar merasa puas semaksimal mungkin, yaitu dengan adanya pelayanan yang baik dari pihak perusahaan, karena harus diperhatikan sekali masalah ini.

Jadi dengan demikian tujuan dari perusahaan adalah menciptakan atau mempertahankan langganan untuk dapat tercapainya hal tersebut, faktor yang menentukan disini adalah pelayanan. Pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan penunjang pemasaran suatu perusahaan dalam rangka mempertahankan perusahaannya dan memenangkan persaingannya. Apabila pelayanan diabaikan dalam kegiatan pemasaran bias menimbulkan rasa tidak puas pihak pelanggan dan ini

akan merugikan pihak perusahaan.

Pada variabel pelayanan diwakili oleh lima pertanyaan yang mencerminkan indikator pelayanan. Dalam variabel ini diajukan pernyataan kepada responden dengan tanggapan sebagai berikut:

Table V.6 : Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Pelayanan

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Jumlah Responden
	%	%	%	%	%	
Kosumen sangat puas dengan keramahan yang diberikan oleh taman pancing Alam Mayang	19	38	22	17	4	100
Karyawan taman pancing Alam Mayang berlaku sopan terhadap konsumen	32	38	19	6	5	100
Karyawan taman pancing Alam Mayang mempunyai kemauan dalam menagnggapi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh konsumen.	22	46	18	9	5	100
Karyawan taman pancing Alam Mayang sudah berpenampilan menarik.	29	44	13	10	4	100
Karyawan penjualan tiket masuk taman pancing Alam Mayang cepat tanggap terhadap keluhan konsumen	18	39	27	11	5	100
Jumlah	120	205	99	53	23	500
Persentase (%)	24.00	41.00	19.80	10.60	4.60	100,00%

Sumber: Data olahan hasil penelitian

Berdasarkan table rekapitulasi diatas dapat di ketahui rata-rata tanggapan responden tentang variable pelayanan yang di lakukan taman pancing Alam Mayang. Dimana menyatakan sangat setuju 24% dari 100 resposnden, yang menyatakan setuju 41% dari 100 responden, yang mengatakan netral 19,8% dari 100 reaponden, yang mengatakan tidak setuju 10,6% dari 100 responden, dan yang mengatakan sangat tidak setuju 4,6% dari 100 responden.

Seiring dengan penjelasan rekapitulasi diatas hal tersebut menunjukan hasil rata-ratanya bahwa seluruh intem pernyataan pelayanan yang ditetapkan dapat dikatakan baik karena memiliki nilai rata-rata lebih dari 41% yang menyatakan setuju, dengan demikian pelayanan yang dirasakan taman pancing Alam Mayang dapat dikatakan baik.

Pelayanan kepada konsumen secara efektif merupakan suatu manfaat utama yang dapat ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen agar dapat menjalin kerja sama yang baik dalam persaingan antar perusahaan. Harus diakui bahwa kelancaran suatu perusahaan khususnya dalam bidang jasa banyak ditentukan oleh baik atau tidaknya pelayanan terhadap konsumen. Walaupun untuk hal ini dianggap perlu menambah pengeluaran biaya guna mencapai taraf pelayanan yang diinginkan oleh konsumen, karena tingkat pelayanan akan mempengaruhi permintaan secara langsung terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan penunjang pemasaran suatu perusahaan dalam rangka mempertahankan perusahaannya dan memenangkan persaingannya. Apabila pelayanan diabaikan dalam kegiatan pemasaran bisa

menimbulkan rasa tidak puas pihak pelanggan dan ini akan merugikan pihak perusahaan. (Tjiptono, 2001: 145)

Dalam hal ini pelayanan berperan penting dalam perusahaan karena pelayanan yang baik terhadap konsumen akan membuat konsumen lebih loyal terhadap tempat hiburan yang ia singgahi, karena pelayanan yang diberikan karyawan memberikan kesan yang baik konsumen.

\

5.2.4 Promosi

Dalam rangka untuk memasuki pasar dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, sangat diperlukan kegiatan promosi. Demikian pula apabila kegiatan promosi tersebut ditujukan untuk meningkatkan volume penjualan secara optimal, maka hal ini sangat ditentukan oleh program promosi yang dijalankan oleh perusahaan. Pada variabel promosi diwakili oleh lima pertanyaan yang mencerminkan indikator promosi. Dalam variabel ini diajukan pertanyaan kepada responden dengan tanggapan sebagai berikut:

Table V.7 : Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Promosi

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Jumlah Responden
	%	%	%	%	%	
Promosi yang dilakukan taman pancing Alam Mayang sudah menarik.	17	49	16	13	5	100
Program-program promosi yang dilakukan oleh taman pancing Alam Mayang sudah tepat sasaran.	23	46	18	10	3	100
Promosi yang dilakukan taman pancing Alam Mayang berpengaruh terhadap keinginan konsumen berkunjung.	22	46	18	9	5	100
Promosi yang dilakukan taman pancing Alam Mayang sudah tepat sasaran pada konsumen.	26	45	21	5	3	100
Kegiatan promosi oleh taman pancing Alam Mayang harus lebih di tingkatkan lagi melalui media cetak seperti surat kabar, brosur, dan spanduk	26	46	12	10	4	100
Jumlah	114	232	85	47	20	500
Persentase (%)	22.80	46.40	17.00	9.40	4.00	100,00%

Sumber: Data olahan hasil penelitian

Berdasarkan table rekapitulasi diatas dapat di ketahui rata-rata tanggapan responden tentang variable promosi yang di lakukan taman pancing Alam Mayang. Dimana menyatakan sangat setuju 22,8% dari 100 resposnden, yang

menyatakan setuju 46,4% dari 100 responden, yang mengatakan netral 17% dari 100 reaponden, yang mengatakan tidak setuju 9,4% dari 100 responden, dan yang mengatakan sangat tidak setuju 4% dari 100 responden.

Seiring dengan penjelasan rekapitulasi diatas hal tersebut menunjukkan hasil rata-ratanya bahwa seluruh intem pernyataan promosi yang ditetapkan dapat dikatakan baik karena memiliki nilai rata-rata lebih dari 46% yang menyatakan setuju, dengan demikian promosi yang dirasakan taman pancing Alam Mayang dapat dikatakan baik.

Taman pancing Alam Mayang melakukan promosi untuk mendorong bagi konsumen untuk dapat mengunjungi dan menikmati fasilitas yang disediakan dalam taman hiburan tersebut. Promosi juga dapat dijadikan media pembujuk yang menciptakan kesan positif akan suatu gambaran tempat yang dipromosikan dan juga dapat bersifat mengingatkan konsumen atau masyarakat luas akan suatu produk atau jasa yang ditawarkan

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. (Alma, 2000:135)

Kegiatan promosi sangat penting dilakukan dalam suatu usaha, karena dengan adanya suatu promosi perusahaan dapat memperkenalkan produk atau jasanya kepada konsumen dan pada akhirnya diharapkan konsumen tersebut dapat melakukan

pembelian.hal seperti ini lah yang diterapkan oleh taman pancing Alam Mayang agar dapat menarik konsumen untuk dapat datang mengunjungi tempat hiburan ini.

5.2.5 Harga

Harga merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan seseorang dalam membeli barang dan jasa. Agar dapat menyediakan produk-produk baru yang diinginkan konsumen harga mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap penjualan. Pada variabel harga diwakili oleh lima pertanyaan yang mencerminkan indikator variabel harga. Dalam variabel ini diajukan pertanyaan kepada responden dengan tanggapan sebagai berikut:

Table V.8 : Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Harga

Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Jumlah
	%	%	%	%	%	
Harga tiket masuk taman pancing Alam Mayang lebih terjangkau dibandingkan tiket masuk taman hiburan para pesaingnya.	18	42	24	12	4	100
Tarif yang di tetapkan oleh taman pancing Alam Mayang sudah sangat sesuai dengan fasilitas yang didapatkan oleh konsumen.	28	38	24	8	10	100
Harga merupakan factor penting dalam pembelian tiket masuk.	23	36	26	12	3	100
Tariff yang ditetapkan oleh taman pancing Alam Mayang sesuai dengan pelayanannya.	30	45	11	10	4	100
Pendapatan harga tiket masuk sesuai dengan tarif yang berkembang dipasaran untuk mencegah terjadinya perang tarif.	14	49	18	16	3	100
Jumlah	113	210	103	58	24	500
Persentase (%)	22.60	42.00	20.60	11.60	4.80	100,00%

Sumber: Data olahan hasil penelitian

Berdasarkan table rekapitulasi diatas dapat di ketahui rata-rata tanggapan responden tentang variable harga yang di lakukan taman pancing Alam Mayang. Dimana menyatakan sangat setuju 22,6% dari 100 resposnden, yang menyatakan

setuju 42% dari 100 responden, yang mengatakan netral 20,6% dari 100 reaponden, yang mengatakan tidak setuju 11,6% dari 100 responden, dan yang mengatakan sangat tidak setuju 4,8% dari 100 responden.

Seiring dengan penjelasan rekapitulasi diatas hal tersebut menunjukkan hasil rata-ratanya bahwa seluruh intem pernyataan harga yang ditetapkan dapat dikatakan baik karena memiliki nilai rata-rata lebih dari 42% yang menyatakan setuju, dengan demikian harga yang dirasakan taman pancing Alam Mayang dapat dikatakan baik.

Dapat disimpulkan bahwa harga menyeluruh yang diterapkan taman pancing Alam mayang dikatakan baik, karena ini ditinjau dari taman pancing Alam Mayang adalah satu-satunya taman pancing dan tempat rekreasi yang terluas di Pekanbaru, sehingga dengan harga yang ditetapkan oleh pihak taman pancing itu sudah sangat terjangkau oleh konsumen.

Memiliki keunggulan tempat seperti itu dengan harga yang dapat terjangkau oleh konsumen perusahaan mendapatkan hasil laba diatas rata-rata dalam usahanya dan ini sesuai dengan tujuan dari perusahaan tersebut yaitu bagaimana dengan kebijakan tersebut dapat meningkatkan volume penjualan dan memperoleh laba maksimum.

Menurut Kotler, harga adalah jumlah keseluruhan nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakan atas produk dan jasa. (Kotler, Armstrong, 2004:58)

Dengan harga yang diterapkan taman pancing Alam mayang walaupun terjangkau oleh semua lapisan masyarakat pihak perusahaan harus tetap

memperhatikan pelayanan dan menyediakan fasilitas lainnya yang maksimal agar setiap konsumen yang datang ke tempat taman pancing ini tidak merasa dirugikan.

5.3 Uji Kualitas Data

Sehubungan dengan maksud untuk mengukur kualitas data dalam penelitian tentang “Analisis Bauran Pemasaran Pada Taman Pancing Alam Mayang” ini, dilakukan uji sebagai berikut :

5.3.1 Uji Validitas

Uji Validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada *kuesioner* yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan. Jika korelasi antara masing-masing indikator variabel terhadap total skor konstruk atau variabel menunjukkan hasil yang signifikan, hasil signifikan tersebut ditunjukkan dengan tanda bintang. Hal ini dapat dikatakan bahwa masing-masing indikator pertanyaan adalah valid. Tanda bintang dua (**) menunjukkan korelasi signifikan 0,01 sedangkan tanda bintang satu (*) menunjukkan korelasi signifikan 0,05. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

Variabel Penjualan

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006
Pernyataan 1	Pearson Correlation	1	.237*	.303**	.317**	.468**	.710**
	Sig. (2-tailed)		.018	.002	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Pernyataan 2	Pearson Correlation	.237*	1	.326**	.514**	.183	.665**
	Sig. (2-tailed)	.018		.001	.000	.069	.000
	N	100	100	100	100	100	100
pernyataan 3	Pearson Correlation	.303**	.326**	1	.296**	.171	.623**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001		.003	.089	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Pernyataan 4	Pearson Correlation	.317**	.514**	.296**	1	.258**	.698**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.003		.010	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Pernyataan 5	Pearson Correlation	.468**	.183	.171	.258**	1	.641**
	Sig. (2-tailed)	.000	.069	.089	.010		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.710**	.665**	.623**	.698**	.641**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

*, Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Output SPSS 16

Variabel Orang

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006
Pernyataan 1	Pearson Correlation	1	.313**	.333**	.193	.403**	.709**
	Sig. (2-tailed)		.002	.001	.054	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Pernyataan 2	Pearson Correlation	.313**	1	.085	.361**	.383**	.666**
	Sig. (2-tailed)	.002		.399	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
pernyataan 3	Pearson Correlation	.333**	.085	1	.117	.265**	.554**
	Sig. (2-tailed)	.001	.399		.247	.008	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Pernyataan 4	Pearson Correlation	.193	.361**	.117	1	.233*	.578**
	Sig. (2-tailed)	.054	.000	.247		.020	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Pernyataan 5	Pearson Correlation	.403**	.383**	.265**	.233*	1	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.008	.020		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.709**	.666**	.554**	.578**	.713**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : Output SPSS 16

Variabel Pelayanan

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006
Pernyataan 1	Pearson Correlation	1	.292**	.252*	.154	.543**	.705**
	Sig. (2-tailed)		.003	.011	.127	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Pernyataan 2	Pearson Correlation	.292**	1	.138	.603**	.352**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.003		.171	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
pernyataan 3	Pearson Correlation	.252*	.138	1	.142	.131	.503**
	Sig. (2-tailed)	.011	.171		.158	.192	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Pernyataan 4	Pearson Correlation	.154	.603**	.142	1	.204*	.637**
	Sig. (2-tailed)	.127	.000	.158		.042	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Pernyataan 5	Pearson Correlation	.543**	.352**	.131	.204*	1	.691**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.192	.042		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.705**	.722**	.503**	.637**	.691**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : Output SPSS 16

Variabel Promosi

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006
Pernyataan 1	Pearson Correlation	1	.374**	.419**	.294**	.348**	.703**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.003	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Pernyataan 2	Pearson Correlation	.374**	1	.176	.485**	.554**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000		.080	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
pernyataan 3	Pearson Correlation	.419**	.176	1	.234*	.272**	.608**
	Sig. (2-tailed)	.000	.080		.019	.006	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Pernyataan 4	Pearson Correlation	.294**	.485**	.234*	1	.391**	.691**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.019		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Pernyataan 5	Pearson Correlation	.348**	.554**	.272**	.391**	1	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.006	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.703**	.738**	.608**	.691**	.737**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : Output SPSS 16

Variabel Harga

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006
Pernyataan 1	Pearson Correlation	1	.430**	.381**	.301**	.607**	.761**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Pernyataan 2	Pearson Correlation	.430**	1	.314**	.659**	.277**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100
pernyataan 3	Pearson Correlation	.381**	.314**	1	.348**	.336**	.667**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Pernyataan 4	Pearson Correlation	.301**	.659**	.348**	1	.240*	.714**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.016	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Pernyataan 5	Pearson Correlation	.607**	.277**	.336**	.240*	1	.687**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.001	.016		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.761**	.746**	.667**	.714**	.687**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : Output SPSS 16

Berdasarkan hasil analisis diatas, diperoleh korelasi antara masing-masing indikator pertanyaan terhadap total yang signifikan dengan ditunjukkan tanda bintang dua (**). Berarti data variabel penelitian yang digunakan adalah valid.

5.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa besar tingkat keabsahan data yang digunakan dalam penelitian. Uji reliabilitas diukur dengan menggunakan *uji cronbach's alpha* (α) dengan ketentuan jika $\alpha \geq 0,60$ (Ghozali, 2007 : 42). maka dikatakan reliabel. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel V.9: Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Item pertanyaan	Alpha
Penjualan	5	0,687
Orang	5	0,650
Pelayanan	5	0,662
Promosi	5	0,732
Harga	5	0,761

Sumber : Output SPSS 16

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 15 dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini dinyatakan reabil karena besar dari 0,60. Ini berarti kuesioner yang dijawab oleh responden terhadap pertanyaan yang diajukan adalah konsisten dengan keadaannya.

5.3.3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		penjualan1	Orang 2	Pelayanan 3	Promosi 4	Harga 5
N		100	100	100	100	100
Normal Parameters ^a	Mean	18.9100	18.6200	18.6600	18.4800	18.5700
	Std. Deviation	3.36078	3.29303	3.33400	3.66937	3.69071
Most Extreme Differences	Absolute	.151	.136	.109	.098	.129
	Positive	.089	.072	.064	.069	.066
	Negative	-.151	-.136	-.109	-.098	-.129
Kolmogorov-Smirnov Z		1.507	1.359	1.093	.980	1.286
Asymp. Sig. (2-tailed)		.071	.050	.183	.292	.073

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Output SPSS 16

Uji Normalitas berguna untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Untuk menguji normal atau tidak data digunakan uji one *kolmogorof – smirnof* dengan ketentuan jika setiap variabel menghasilkan *K-S-Z* dengan P value / Sig. (2-Tailed) > 0,05 hal ini menunjukkan bahwa data normal dan sebaliknya

Berdasarkan hasil analisis uji one *kolmogorof – smirnof* diketahui bahwa nilai sig (2-tailed) variabel penjualan 0,071, variabel orang 0,050, variabel pelayanan 0,183, variabel harga 0,073 dan variabel promosi 0,292. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa data variabel penelitian terdistribusi normal karena nilai nilai sig (2-tailed) > 0,05 (Ghozali, 2005: 111 – 115).

5.3.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Multikolinieritas dan Uji Heterokedastisitas.

a. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.117	1.606		1.941	.055		
	Orang 2	.219	.093	.215	2.355	.021	.517	1,935
	Pelayanan 3	.611	.093	.606	6.546	.000	.502	1,990
	Promosi 4	.090	.090	.098	.991	.324	.441	2,268
	Harga 5	-.072	.093	-.079	-.778	.439	.413	2,422

a. Dependent Variable: penjualan 1

Sumber : Output SPSS 16

Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat tolerance nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Suatu model regresi yang bebas multikolinieritas apabila nilai $VIF > 5$ maka dianggap ada multikolinieritas. Berdasarkan uji multikolinieritas yang dilakukan menggunakan program SPSS, maka diperoleh nilai VIF untuk variabel orang 1,935, variable pelayanan 1,990, variable promosi 2,268, dan variable harga 2,422 Semua nilai VIF dari keempat variabel ini memiliki nilai $VIF < 5$ yang berarti penelitian ini bebas multikolinieritas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.128	1.016		3.078	.003		
	Orang 2	.088	.059	.209	1.493	.139	.517	1.935
	Pelayanan 3	.028	.059	.068	.478	.634	.502	1.990
	Promosi 4	.000	.057	.000	.002	.998	.441	2.268
	Harga 5	.021	.059	.055	.351	.726	.413	2.422

a. Dependent Variable: abresid

Sumber : Output SPSS 16

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa model tersebut tidak mengandung gejala heteroskedastisitas karena masing masing variabel memiliki nilai sig-t > 0,05. variabel orang memiliki nilai sig 0,139, variabel pelayanan memiliki nilai sig 0,634, variabel promosi memiliki nilai sig 0,998, dan variabel harga memiliki nilai sig 0,726.

5.4 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah variabel yang diangkat lebih dari dua variabel dengan menghubungkan satu variabel dependen dengan beberapa variabel independen. Hubungan antara dua variabel bebas dan variabel terikat ditunjukkan dengan persamaan regresi linier berganda. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh data-data sebagai berikut:

Tabel V.10 : Hasil Analisis Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien regresi	Standar Error	T hitung	Sig
Orang (X1)	0,720	0,093	2,355	0,021
Pelayanan (X2)	0,219	0,093	6,546	0,000
Promosi (X3)	0,611	0,093	0,991	0,324
Harga (X4)	0,090	0,090	0,778	0,439
Constant (a)	3,117	1,606		
R square : 0,769 F Ratio : 34,0349 Sig : 0,000				

Sumber : Output SPSS 16

Digunakan teknik analisa data regresi linear berganda (*Multiple Regression analysis*) pada penelitian ini adalah untuk mencari hubungan antara variabel bebas orang (X1), pelayanan (X2), promosi (X3), harga (X4) dan terhadap variabel terikat penjualan (Y). Berdasarkan pada tabel diatas maka didapat persamaan regresi linear sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 3,117 + 0,720X_1 + 0,219X_2 + 0,611X_3 + 0,090X_4 + e$$

Penjelasan :

1. *constant* bernilai 3,117 menyatakan, bahwa jika variable independen tetap maka variable dependen adalah sebesar 3.117. Angka ini menunjukan bahwa apabila variable orang, pelayanan, promosi, dan harga tetap sebesar 3,117 maka variable penjualan akan juga tetap sebesar 3,117. Jadi dari data diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan sangat dipengaruhi oleh faktor orang, pelayanan, promosi, dan harga karena seandainya pelayanan mengalami

peningkatan maka penjualan juga akan mengalami peningkatan begitu juga dengan orang, promosi, dan harga jadi ada keterikatan antara variable independen dengan variable dependen. Untuk itu taman pancing Alam Mayang harus lebih tanggap dalam hal ini agar mempehatikan penjualan, orang, pelayanan, promosi, dan harga kalau hal ini sudah di perhatikan maka konsumen yang berkunjung ke taman pancing Alam Mayang dapat lebih meningkat.

2. Koefesien regresi X_1 menunjukan variabel orang sebesar 0,720 yang menyatakan bahwa orang mengalami peningkatan sebesar 1, maka variabel dependen (penjualan) juga akan mengalami peningkatan sebesar 72%.Berarti ada pengaruh dari variabel orang terhadap penjualan tiket masuk Alam Mayang, dengan demikian taman pancing Alam Mayang harus lebih menigkatkan orang/karyawan yang berfungsi sebagai penyedia jasa baik itu dengan mengadakan pelatihan, motivasi,dan seleksi. Untuk mencapai target penjualan tiket masuk taman pancing Alam Mayang maka orang/karyawan harus menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya.(Rambat dan Hamdani, 2006:75)
3. Koefesien regresi X_2 menunjukan variabel pelayanan sebesar 0,219 yang menyatakan bahwa pelayanan mengalami penurunan sebesar 1, maka variabel dependen (penjualan) juga akan mengalami penurunan sebesar 21,9%. Berarti pelayanan berpengaruh penjualan tiket masuk Alam Mayang, jadi perusahaan atau taman pancing Alam Mayang harus mampu mempertimbangkan tentang

bagaimana cara untuk tetap memelihara kepuasan konsumen melalui pelayanan yang diberikan.

4. Koefesien regresi X3 menunjukkan variabel promosi sebesar 0,661 yang menyatakan bahwa orang mengalami peningkatan sebesar 1, maka variabel dependen (penjualan) juga akan mengalami peningkatan sebesar 66,1%. Bararti promosi mempengaruhi penjualan, jadi taman pancing Alam Mayang harus dapat mempertahankan promosi yang telah dilakukan.
5. Koefesien regresi X4 menunjukkan variabel harga sebesar 0,090 yang menyatakan bahwa orang mengalami penurunan sebesar 1, maka variabel dependen (penjualan) juga akan mengalami penurunan sebesar 9%. Berarti harga juga mempengaruhi penjualan, jadi perlu diperhatikan oleh taman pancing Alam Mayang dalam menggunakan harga tarif masuk yang digunakan, apabila harga tarif yang di gunakan sesuai dengan fasilitas yang memuaskan maka konsumen yang berkunjung pasti akan meningkat

Dari persamaan regresi diatas diketahui bahwa variabel orang, pelayanan, promosi bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai dari keempat variabel tersebut maka penjualan tiket masuk akan semakin meningkat.

Untuk menguji persamaan regresi yang telah didapat dan melihat pengaruh dari variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat di dalam penelitian ini, maka dilakukan uji sebagai berikut :

5.4.1 Koefisien Determinasi (R^2)/R Square

Dari nilai koefisien determinasi Koefisien (R^2 /Rsquare) dapat diukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan pengaruh variabel dependen. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 16 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,591 atau sebesar 59,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel orang, pelayanan, promosi, dan harga secara bersama-sama mampu mempengaruhi penjualan tiket masuk pada taman pancing Alam Mayang sebesar 59,1%, sedangkan sisanya 40,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

5.4.2 Uji F (F test)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independent atau bebas yang dimasukkan kedalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap dependen / terikat. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 16 bahwa nilai f hitung sebesar 34,349 dan f tabel dengan tingkat signifikan (alpha) 5% sebesar 2,47. Hal ini menunjukkan bahwa nilai f hitung $34,349 >$ nilai f tabel 2,47. maka Hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima. Berarti variabel bebas dalam penelitian ini secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku penjualan tiket masuk pada taman pancing Alam Mayang.

5.4.3 Uji T

Uji T adalah uji yang digunakan untuk menguji kesamaan rata-rata dari variabel independen yang digunakan dalam penelitian. Uji T dianalisa dengan membandingkan nilai T hitung dengan T tabel. Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ dengan tingkat signifikan (α) 5% sebesar 1,98 maka variabel bebas memiliki pengaruh positif terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh perbandingan nilai T hitung dan T tabel sebagai berikut:

Tabel V.11 : Perbandingan Nilai T hitung dan T tabel Variabel Bebas Secara Parsial Terhadap Variabel Terikat

Variabel	T hitung	T table	Sig
orang (X1)	2,355	1,98	0,021
pelayanan (X2)	6,546	1,98	0,000
promosi (X3)	0,991	1,98	0,324
harga (X4)	0,778	1,98	0,439

Sumber : Output SPSS 16

Berdasarkan tabel V,11 diperoleh nilai t hitung variabel orang (X1) sebesar $2,335 < T_{tabel} 1,98$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel orang secara parsial berpengaruh terhadap penjualan. Artinya semakin tinggi orang yang berkunjung maka akan semakin tinggi juga penjualan tiket masuk pada taman pancing Alam Mayang. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima dan variabel orang mempunyai pengaruh positif terhadap penjualan.

Variabel pelayanan (X2) menunjukkan T hitung sebesar $6,546 < T_{tabel} 1,98$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel pelayanan secara parsial berpengaruh

terhadap penjualan. Artinya semakin tinggi pelayanan maka akan semakin tinggi juga penjualan tiket masuk pada taman pancing Alam Mayang. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima dan variabel pelayanan mempunyai pengaruh positif penjualan.

Variabel promosi (X3) menunjukkan T hitung sebesar $0,991 < T \text{ tabel } 1,98$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi secara parsial kecil pengaruhnya terhadap penjualan. Artinya semakin kecil promosi yang dilakukan maka akan semakin kecil pula penjualan tiket masuk pada taman pancing Alam Mayang. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima dan variabel faktor sosial mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku konsumen.

Variabel harga (X4) menunjukkan T hitung sebesar $0,778 < T \text{ tabel } 1,98$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh terhadap penjualan. Artinya semakin tinggi harga tiket masuk maka akan semakin sedikit pengunjung yang akan datang ke taman pancing Alam Mayang.

Dari hasil pengujian koefisien regresi masing-masing variabel bebas diatas dapat disimpulkan bahwa keempat variabel bebas (variabel orang, pelayanan, promosi, dan harga) mempunyai pengaruh terhadap perilaku penjualan tiket masuk pada taman pancing Alam Mayang.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel orang, pelayanan, promosi dan harga mempengaruhi penjualan tiket masuk pada taman pancing Alam Mayang Pekanbaru.
2. Berdasarkan nilai koefisien regresi linier berganda maka diketahui persamaan

$$Y = 3,117a + 0,219X_1 + 0,611X_2 + 0,090X_3 + 0,072 X_4 + e$$

Konstanta sebesar 3,117 artinya jika nilai variabel bebas adalah 0 maka nilai variabel terikat (Y) nilainya adalah 3,117. Sedangkan koefisien variabel orang (0,219), faktor pelayanan (0,611), promosi (0,090) dan harga (0,072) bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai dari keempat variabel tersebut maka penjualan tiket masuk pada taman pancing Alam Mayang akan semakin meningkat.

3. Berdasarkan uji validitas, diperoleh korelasi antara masing-masing indikator pertanyaan terhadap total yang signifikan dengan ditunjukkan tanda bintang dua (**). Berarti data variabel penelitian yang digunakan adalah valid.
4. Berdasarkan uji reabilitas nilai *crobach alpha* (a) variabel penelitian penjualan (Y) 0,687, orang (X1) 0,650, pelayanan (X2) 0,662, promosi (X3) 0,732 dan

harga (X4) 0,761. Nilai crobach alpha (α) variabel penelitian $> 0,6$, berarti data yang diperoleh dalam penelitian ini reliabel.

5. Berdasarkan hasil analisis uji one *kolmogorof – smirnof* diketahui bahwa variabel penjualan 0,071, variabel orang 0,050, variabel pelayanan 0,183, variabel harga 0,073 dan variabel promosi 0,292. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa data variabel penelitian terdistribusi normal karena nilai nilai sig (2-tailed) $> 0,05$
6. Berdasarkan nilai koefisien determinasi R^2 / square, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,591 atau sebesar 59,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel orang, pelayanan, promosi, dan harga secara bersama-sama mampu mempengaruhi penjualan tiket masuk pada taman pancing Alam Mayang sebesar 59,1%, sedangkan sisanya 40,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.
7. Berdasarkan uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 34,349 dan f tabel dengan tingkat signifikan (α) 5% sebesar 2,47. Ini berarti bahwa variable bebas memiliki pengaruh yang erat secara simultan terhadap perilaku konsumen.
8. Berdasarkan uji T diperoleh nilai T hitung variabel penelitian yaitu orang (X1) 2,355, pelayanan (X2) 6,546, promosi (X3) 0,991 dan harga (X4) 0,778. Jika dibandingkan dengan T tabel (1,98), maka nilai T hitung variabel penelitian ini $> T$ tabel. Hal ini menunjukkan bahwa keempat variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (perilaku konsumen).

9. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial dapat disimpulkan bahwa ada satu variabel bebas yang paling dominan mempengaruhi penjualan (Y) tiket masuk pad ataman pancing alam mayang yaitu variabel pelayanan (X2) karena nilai t hitung nya jauh lebih besar dibandingkan Variabel bebas lain nya yaitu X1,X3 dan X4). kesimpulan ini diperoleh dari hasil pengolahan data menggunakan program SPSS 16 dengan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($t_{hitung} > t_{tabel}$) yaitu t hitung untuk faktor pelayanan (X2) 6,546 sedangkan nilai t tabel (1,98).

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan maka penulis mengemukakan saran-saran sebagai berikut :

1. Mengingat bahwa terdapat 4 faktor yang dipertimbangkan konsumen terhadap penjualan tiket masuk pada taman pancing Alam Mayang, maka pihak perusahaan perlu memperhatikan hal-hal yang berhubungan dengan keempat faktor tersebut yaitu orang, pelayanan, promosi dan harga.. Keempat faktor tersebut merupakan faktor yang berasal dari luar lingkungan konsumen dan dari dalam individu konsumen.
2. Untuk mengantisipasi persaingan dengan perusahaan lain, pihak taman pancing Alam Mayang perlu lebih kreatif dan inovatif dalam memperkenalkan jasa hiburan ini kepada masyarakat dengan penyebaran brosur, pemberian hadiah untuk setiap pengunjung yang datang.

3. Untuk tetap menjaga konsumen, taman Pancing Alam Mayang harus tetap meningkatkan kualitas pelayanan, karena hal ini lah yang pertama konsumen nilai dalam berkunjung diTaman Pancing Alam Mayang. Adapun langkah-langkah yang dapat ditempuh untuk meningkatkan pelayanan dapat dilihat pada bab II.

DAFTAR PUSTAKA

- Asauri, Sofyan, 2002. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*, Cetakan ketujuh, Raja Grafindo persada, Jakarta.
- Basu Swasta.DH dan Iriawan, 2002, *Manajemen Pemasaran Modren*, Liberti, Yogyakarta.
- Englewood Cliffs, 2004, *Market Strategy*, Erlangga, Jakarta.
- Irawan, Handy, 2003. *Winning Strategy*, Cetakan Kedua, Gramedia pustaka, Jakarta.
- Keegon, Warren J. 2003. *Manajemen Pemasaran Global*. Jilid 2, Indeks. Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Jakarta:Erlangga,
- Lupiyoadi, 2001, *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*, Gramedia, Jakarta.
- Mirawati, 2009, *Analisis strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan jasa pengangkutan oleh cv. Winjaya transport di Pekanbaru*
- Philip Kotler, 2001, *Manajemen Pemasaran*, Prehallindo, Jakarta.
- _____,2002, Edisi Millenium, Prehallindo, Jakarta.
- Philip Kotler dan Amstrong,2003, *Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Philip Kotler dan Susanto.2001,*Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Selemba Empat Jakarta.
- Rizki Oktavira (2008), *Analisis strategi penjualan jasa tour and travel PT.Duta Siak Wisata Pekanbaru*.
- Sugiyono, 2003. *Statistika Untuk Penelitian*, Penerbit Alfabeta, Bandung
- Teguh, Muhammad, 2001. *Metodologi Penelitian Ekonomi, Teori dan Aplikasi*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Tjiptono, Fandi, 2001, *Manajemen Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta

Umar.H 2003, *Strategic Management In Action*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Winardi, 2000, *Manajemen Paemasaran*, CV. Sinar Baru, Bandung

Yogi MS, 2004, *Ekonomi Manajerial*, Prenada Media, Jakarta.

Zulfikar,2003, *Modul Pemasaran Barang dan Jasa*, SMKNI, Pekanbaru

BIOGRAFI



Penulis adalah anak ke dua dari empat bersaudara, dilahirkan di Pekanbaru pada tanggal 26 April 1986. Pada tahun 1993 penulis mulai belajar di bangku sekolah Dasar Negri 009 Pekanbaru. Setelah selesai di bangku Sekolah Dasar, pada tahun 1999 penulis melanjutkan pendidikan Madrasah Tsanawiyah Negri (MTSN) di JL.Penogoro Pekanbaru. Kemudian pada tahun 2002 setelah menyelesaikan pendidikan MTS melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Atas Negri 10(SMUN10) Pekanbaru, pada tahun 2005 penulis menyelesaikan pendidikan di SMK tersebut.

Selanjutnya pada tahun 2005 penulis melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi, yaitu di Uiniversitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau (UIN SUSKA) Pekanbaru, mengambil jurusan Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial. Pada tahun 2009 penulis menyelesaikan pendidikan dan menyandang gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada hari Rabu 2 Febuari 2011.

Penulis

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Kerangka berpikir.....	38
Gambar 2	Struktur organisasi.....	52

DAFTAR TABEL

Tabel I : Target Dan Realisasi Penjualan Tiket Masuk Pada Taman Pancing Alam Mayang.....	2
Tabel IV : Fasilitas Taman Pancing Alam Mayang	51
Tabel V.1 : Karakteristik Responden Menurut Jenis Klamen	55
Tabel V.2 : Karakteristik Responden Menurut Umur	56
Tabel V.3 : Karakteristik Respondern Menurut Pekerjaan	56
Tabel V.4 : Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Pejualan	58
Tabel V.5 : Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Orang	61
Tabel V.6 : Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Pelayanan.....	64
Tabel V.7 : Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Promsi	67
Tabel V.8 : Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Harga.....	70
Tabel V.9 : Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	78
Tabel V.10: Hasil Analisis Uji Regresi Linier Berganda.....	82
Tabel V.I1 : Perbandingan Nilai T hitung Dan T Tabel Variabel Bebas Secara Parsial Terhadap Variabel Terikat	86